



Ana Eduarda  
Marques Póvoa  
Grilo

A cidade de Lisboa como destino *citybreak* no  
mercado irlandês: *Case study*



**Ana Eduarda  
Marques Póvoa  
Grilo**

**A cidade de Lisboa como destino *citybreak* no  
mercado irlandês: *Case study***

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva, Professor Auxiliar do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais, pelo apoio incondicional e por me fazerem sentir amada, independentemente de qualquer distância.

## **O júri**

Presidente

**Professor Doutor Carlos Manuel Ferreira**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Vogais

**Professora Doutora Elisabeth Kastenholtz**  
Professora Associada da Universidade de Aveiro (Arguente)

**Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva**  
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro (Orientador)

## **Agradecimentos**

Para que este estágio fosse possível de realizar gostaria de agradecer, em primeiro lugar, ao meu coordenador de estágio, Dr. José Manuel Nogueira Ramos, pelo seu vasto conhecimento e por me fazer acreditar que com esforço e dedicação tudo se alcança.

Deixo um especial agradecimento à Dra. Celina Tavares pelo apoio, aconselhamento e por toda a atenção que dedicou na realização deste relatório.

Quero agradecer igualmente ao Sr. Embaixador Bernardo Futscher Pereira por me ter dado a oportunidade de demonstrar as minhas capacidades. A todos os funcionários da Embaixada de Portugal e do Consulado, o meu enorme obrigado pela simpatia e convívio.

Quero também dirigir um agradecimento ao meu orientador de estágio, Professor Doutor Reinaldo Francisco da Silva, cujas preciosas pistas de orientação e apoio foram fundamentais para a realização do presente trabalho.

Um agradecimento à Professora Doutora Ana Maria Ramalheira, Diretora do Curso de Mestrado em Línguas e Relações Empresariais, pelas orientações e aconselhamento e, também, à Professora Maria Cristina Carrington, Coordenadora dos Estágios Erasmus, que desde cedo me motivou para a realização dum estágio curricular no estrangeiro.

Como não podia deixar de ser, dirijo um agradecimento sentido às pessoas que me são mais próximas: começo por agradecer aos meus pais por investirem na minha formação e por acreditarem sempre em mim. Ao meu irmão, por ser o meu companheiro em tudo.

Agradeço às minhas amigas – Anaísa A., Cláudia S., Diana C., Inês C., Mariana J., Sofia B., Tânia C. – por nunca me deixarem sentir sozinha ou desamparada. Adoro-vos!

Quero deixar uma palavra de carinho às minhas companheiras de casa. Pela amizade e amparo, um enorme obrigado.

Por último, mas não menos importante, um especial agradecimento ao meu namorado, Pedro, por seres o meu porto de abrigo e o meu amor. Obrigada por me segures nos momentos baixos e enalteceres o melhor de mim. Sem ti nada faria sentido!

Um grande e sentido obrigado a todos que de uma forma direta ou indireta contribuíram para a finalização desta etapa da minha vida.

*“Só aqueles que arriscam ir demasiado longe  
ficarão a saber até onde podem ir.”*

T.S. Elliot

**Palavras-chave**

Estágio curricular Erasmus, AICEP, Turismo de Portugal, Dublin, Case study, Lisboa, Citybreak, Mercado irlandês

**Resumo**

O presente trabalho tem como principal objetivo descrever as atividades desenvolvidas durante cinco meses de estágio curricular Erasmus, na delegação da AICEP em parceria com o Turismo de Portugal, inseridos no edifício da Embaixada de Portugal, em Dublin. Este relatório engloba também o *case study* relativamente a Lisboa (cidade) como destino *citybreak* no mercado irlandês.

**Keywords**

Erasmus Internship, AICEP, Tourism of Portugal, Dublin, Case Study, Lisbon, Citybreak, Irish market

**Abstract**

This report aims at describing the work developed over five months of my Erasmus internship in AICEP in partnership with Tourism of Portugal, located in the building of the Embassy of Portugal, in Dublin. This report also includes a case study regarding Lisbon city as a citybreak destination in the Irish market.



## ÍNDICE

INTRODUÇÃO	12
<b>Capítulo I. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO</b>	
1   AICEP PORTUGAL GLOBAL	13
1. 1   DESCRIÇÃO E HISTÓRIA	13
1. 2   ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO	14
1. 3   FUNÇÕES E OBJETIVOS	16
1. 4   DELEGAÇÕES DO AICEP NO ESTRANGEIRO	16
2   TURISMO DE PORTUGAL	18
2. 1   DESCRIÇÃO E HISTÓRIA	18
2. 2   ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO	18
2. 3   FUNÇÕES E OBJETIVOS	21
2. 4   EQUIPAS TdP NO ESTRANGEIRO	21
<b>Capítulo II. ESTÁGIO CURRICULAR ERASMUS</b>	
1   CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA	23
2   PRIMEIRO CONTACTO COM A INSTITUIÇÃO	24
3   INSTRUMENTOS DE TRABALHO	25
4   CAPACIDADES LINGUÍSTICAS	27
5   ATIVIDADES DESENVOLVIDAS	28
5. 1   PEDIDOS DE COMÉRCIO	28
5. 2   CRIAÇÃO E ATUALIZAÇÃO DE BASES DE DADOS	30
5. 3   PEDIDOS DE TURISMO	32
5. 4   RELAÇÕES PÚBLICAS	34
5. 5   ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS	38
5. 6   COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL	39
<b>Capítulo III. A CIDADE DE LISBOA COMO DESTINO CITYBREAK NO MERCADO IRLANDÊS</b>	
1   INTRODUÇÃO	42
2   REVISÃO DA LITERATURA	43
2. 1   TURISMO	43
2. 2   DESTINO TURÍSTICO	43
2. 3   PRODUTOS TURÍSTICOS	44
3   PROBLEMÁTICA	47
4   OBJETIVOS	49
5   ESTUDO DO MERCADO IRLANDÊS	49
6   METODOLOGIA	52
6. 1   JUSTIFICATIVA	53
6. 2   ANÁLISE DOS RESULTADOS	55
7   LIMITAÇÕES AO ESTUDO	59
8   REFLEXÃO CRÍTICA	60
CONCLUSÃO	62
BILIOGRAFIA	63
ANEXOS	67
APÊNDICES	76

## ÍNDICE DE IMAGENS

Imagem 1   Logotipo da AICEP .....	14
Imagem 2   Organograma da AICEP.....	15
Imagem 3   Logotipo Turismo de Portugal.....	18
Imagem 4   Organograma do Turismo de Portugal, I.P. ....	19
Imagem 5   Mapa da República da Irlanda.....	23
Imagem 6   Assinatura do Email .....	26
Imagem 7   Kompass - Connects business to business .....	29
Imagem 8   Excerto da Lista de TO's e TA's .....	33
Imagem 9   Portugal na Imprensa Internacional – Login .....	36
Imagem 10   Portugal na Imprensa Internacional – Preenchimento .....	37
Imagem 11   Divisão Regional TdP.....	44
Imagem 12   Número de Irlandeses nas chegadas de avião .....	51
Imagem 13   Nº de dormidas de Turistas Irlandeses (milhares) .....	51

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1   Dormidas de Turistas Irlandeses .....	48
--	----

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>AICEP</b>	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
<b>ANA</b>	Empresa Pública de Aeroportos e Navegação Aérea
<b>API</b>	Agência Portuguesa para o Investimento
<b>CPLP</b>	Comunidade dos Países de Língua Portuguesa
<b>CSO</b>	Central Statistics Office
<b>D.L.</b>	Decreto-Lei
<b>E.P.E.</b>	Entidade Pública Empresarial
<b>ERT's</b>	Entidades Regionais do Turismo
<b>ETC</b>	<i>European Travel Commission</i>
<b>GE's</b>	Grandes Empresas
<b>I&amp;D</b>	Investigação e Desenvolvimento
<b>I.P.</b>	Instituto Público
<b>ICEP</b>	Instituto do Comércio Externo de Portugal
<b>MEID</b>	Ministério da Economia da Inovação e do Desenvolvimento
<b>OCDE</b>	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
<b>OMT</b>	Organização Mundial de Turismo
<b>PENT</b>	Plano Estratégico Nacional do Turismo
<b>PME's</b>	Pequenas e Médias Empresas
<b>TA's</b>	<i>Travel Agents</i> (Agências de viagens)
<b>TdP</b>	Turismo de Portugal
<b>TO's</b>	<i>Tour Operators</i> (Operadores turísticos)
<b>VAB</b>	Valor Acrescentado Bruto

## INTRODUÇÃO

O presente relatório<sup>1</sup> foi realizado no âmbito da Unidade Curricular Dissertação/Projeto/Estágio, enquadrado no plano de estudos do segundo e último ano do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais ministrado na Universidade de Aveiro. Destas três opções facultadas pelo curso, optei pelo estágio curricular por acreditar que é um excelente meio de preparação para o mercado de trabalho e dotar competências profissionais ao aluno.

Acreditando que num mercado cada vez mais competitivo, é crucial haver fatores diferenciadores que destaquem o aluno. Por essa mesma razão foi com grande desejo que me candidatei ao programa Estágio-Erasmus, pois queria adquirir a experiência de trabalhar no estrangeiro e absorver novas culturas.

Surgiu, então, a oportunidade de realizar o estágio na embaixada de Portugal em Dublin, na delegação da AICEP sob a coordenação do Dr. José Manuel Nogueira Ramos e, posteriormente, pela Dra. Celina Tavares. O estágio teve a duração de cinco meses, iniciando a 17 de fevereiro e com fim a 17 de julho de 2014.

Assim, este relatório surge como um documento de suporte teórico às atividades por mim desenvolvidas, bem como um projeto de investigação que me foi proposto desenvolver.

Este documento está separado em três capítulos. No primeiro capítulo faço uma apresentação da instituição acolhedora, dando uma breve descrição da sua atividade e propósito. No segundo capítulo relato e explico todas as atividades desenvolvidas durante o estágio, bem como toda a componente teórica que me foi transmitida, sem a qual não seria possível compreender o trabalho a ser realizado na delegação. No terceiro e último capítulo deste relatório apresento o projeto de investigação sobre a cidade de Lisboa como destino *citybreak* no mercado irlandês.

Por último, no terceiro capítulo faço uma reflexão crítica deste *case study* para averiguar se os objetivos foram cumpridos. Em jeito de conclusão faço um balanço geral do estágio curricular e da experiência vivida em Dublin abraçando o estilo de vida e crescendo a nível profissional e pessoal.

---

<sup>1</sup> Este documento foi redigido conforme as normas do novo acordo ortográfico.

## **Capítulo I. APRESENTAÇÃO DA INSTITUIÇÃO DE ACOLHIMENTO**

Neste primeiro capítulo do relatório venho apresentar a instituição que acolheu o meu estágio que, como irei explicar posteriormente, foram duas.

Após o acordo celebrado entre o Turismo de Portugal, I.P. e a AICEP, as Equipas de Turismo integram a Rede de Centros de Negócio desta Agência. Estas equipas prestam apoio às iniciativas com interesse nos mercados onde não existem representantes do Turismo.

Nesta medida, a fusão destas duas parcerias, em Dublin, ocorreu no ano de 2008 que, por sua vez, se aliaram à Embaixada de Portugal no ano de 2012. Ou seja, o estágio decorreu no escritório da delegação da AICEP, E.P.E. em parceria com o Turismo de Portugal, I.P., localizados no edifício da Embaixada de Portugal e Consulado Português.

### **1 | AICEP PORTUGAL GLOBAL**

#### **1.1 | DESCRIÇÃO E HISTÓRIA**

A AICEP, E.P.E. trata-se da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, é uma entidade pública de natureza empresarial vocacionada para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo que contribua para a globalização da economia portuguesa.

Foi criada pelo D.L. nº 245/2007, de 25 de junho com a responsabilidade de promover a imagem global de Portugal, as exportações de bens e serviços, assim como a captação de investimento direto estruturante, nacional e estrangeiro e o investimento direto português no estrangeiro.

Resultando da fusão, em 2007, entre a API (Agência Portuguesa para o Investimento) e do ICEP (Instituto do Comércio Externo de Portugal), a AICEP tem como principais objetivos promover a internacionalização das empresas portuguesas e apoiar a sua atividade exportadora, captar investimento estruturante e promover a imagem de Portugal com iniciativas criadoras de valor para o nosso país (DRE, 2007).

Através dos seus Gestores de Cliente, das Lojas da Exportação e da sua Rede Comercial Externa integrada no Ministério dos Negócios Estrangeiros que, em articulação com a rede diplomática e consular assegura a presença

em cerca de 80 mercados, a AICEP presta serviços de aconselhamento na abordagem dos mercados externos, identificando as oportunidades de negócios internacionais e acompanha o desenvolvimento de processos de internacionalização das empresas portuguesas, nomeadamente, PME's.

É também a agência responsável pelo acolhimento de todos os projetos de investimento estrangeiro em Portugal fazendo, se necessário, o seu posterior encaminhamento para outras entidades em função do perfil do projeto.

## 1. 2 | ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO



Imagem 1 | Logotipo da AICEP

Fonte: AICEP, E.P.E.

A marca AICEP baseia-se no conceito da geografia do conhecimento, uma nova visão do conceito de globalização. O seu logotipo é um reflexo deste espírito, tendo por base a configuração circular do globo, onde são inseridos três novos globos; dois das cores da bandeira nacional (verde e vermelho) e um azul, símbolo da cultura marítima portuguesa.

A estrutura organizacional (imagem 2) mostra que a AICEP encontra-se dividida em quatro grandes departamentos, Conselho de Administração, Áreas de Negócio, Área de Apoio ao Negócio e, por último, Áreas de Suporte.

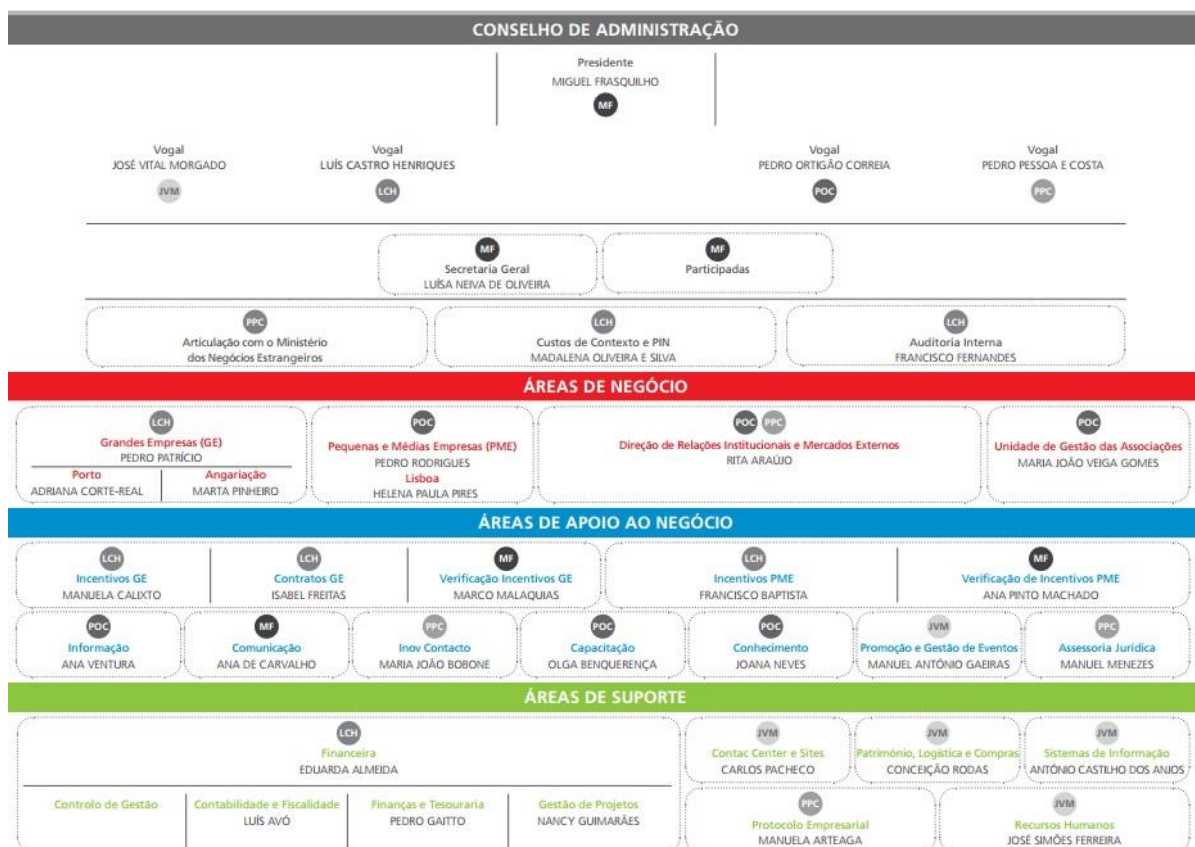


Imagem 2 | Organograma da AICEP

Fonte: AICEP, E.P.E.

O Conselho de Administração é composto pelo presidente e por quatro vogais executivos, que integram uma comissão executiva, devendo a maioria ter relevante experiência empresarial.

Relativamente às “Áreas de Negócio” existem quatro subdepartamentos: Grandes Empresas (GE’s), Pequenas e Médias Empresas (PME’s), Direção de Relações Institucionais e Mercados Externos e, por último, a Unidade de Gestão das Associações.

As Áreas de Apoio ao Negócio são, como o próprio nome indica, áreas complementares e de apoio, como por exemplo para tratamento de questões referentes a contratos e incentivos ligados às GE’s e PME’s. Neste grande departamento estão também englobados os subdepartamentos referentes ao Marketing, à Comunicação, à Promoção e Gestão de Eventos, à Assessoria Jurídica, etc.

Por último, existe o departamento “Áreas de Suporte” que se refere ao Controlo Financeiro, aos Sistemas de Informação, Protocolo Empresarial, Recursos Humanos, entre outros.

### **1. 3 | FUNÇÕES E OBJETIVOS**

O grande desafio da AICEP é aumentar a competitividade e notoriedade de Portugal, através da dinamização de investimento estruturante e da internacionalização das empresas portuguesas, com especial destaque para as PME's.

Desta forma, a visão desta entidade pública empresarial é ser uma agência de referência para o desenvolvimento de um ambiente de negócios competitivo, que contribua para a inserção internacional das empresas portuguesas.

Os valores da empresa consistem na orientação para a empresa, servindo os clientes à medida das suas necessidades, através de múltiplas soluções, produtos e de relações duradouras. Na seletividade, focando a atividade em projetos e mercados que melhor contribuam para a competitividade das empresas e para a sustentabilidade da economia portuguesa. Por último, aposta na excelência, ultrapassando as expetativas através do rigor, eficiência, entusiasmo e vontade de inovar.

O impacto da atividade da Agência é medido segundo o aumento do Valor Acrescentado Bruto (VAB) como efeito direto de investimentos estruturantes e dos fluxos de comércio internacional. A redução do *deficit* da Balança Comercial através do crescimento das exportações e pela substituição de importações. E, ainda, estimulação de emprego através da manutenção, criação e qualificação de postos de trabalho.

### **1. 4 | DELEGAÇÕES DO AICEP NO ESTRANGEIRO**

A AICEP conta com uma rede de mais de 200 profissionais, com o principal objetivo de apoiar a internacionalização da economia portuguesa.

Através da sua Rede Comercial Externa que, em articulação com a rede diplomática e consular assegura a presença em cerca de 80 mercados, a AICEP presta serviços de suporte e aconselhamento sobre a melhor forma de abordar os mercados externos, identifica oportunidades de negócios internacionais e acompanha o desenvolvimento de processos de internacionalização das empresas portuguesas, nomeadamente as PME's.



Assim, de forma sumária, as principais funções desenvolvidas por esta rede são a prospeção geral do mercado e levantamento de oportunidades de negócio para as empresas portuguesas. Com objetivo de organizar atividades específicas de promoção de Portugal e/ou de produtos e serviços portugueses no mercado local.

A delegação externa da AICEP tem ainda o dever de identificar parceiros de negócio para empresas portuguesas, bem como o apoio na preparação e realização de programas de negócio de empresas e entidades portuguesas no mercado externo, aconselhando-as a investir nesse mercado. É a agência intermediária das entidades locais que apoia as empresas portuguesas a instalarem-se no mercado externo, fazendo o acompanhamento desse negócio. Disponibiliza também informação relativa à oferta portuguesa (empresas, produtos e serviços) a importadores locais. Ou seja, orienta potenciais investidores locais interessados em Portugal.

Conclui-se, desta forma que a AICEP tem uma vasta Rede Externa integrada no Ministério dos Negócios Estrangeiros, para apoiar as empresas portuguesas no seu esforço de internacionalização ou atividade exportadora. Assim, é possível marcar presença internacional contactando as delegações externas, onde existe apoio local da AICEP.

## **2 | TURISMO DE PORTUGAL**

### **2. 1 | DESCRIÇÃO E HISTÓRIA**

O Turismo de Portugal, I.P. é a entidade pública central responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística.

Integrado no Ministério da Economia e do Emprego, o Turismo de Portugal, I.P. foi fundado em 1911 sob o nome de Repartição de Turismo.

Atualmente é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo.

### **2. 2 | ESTRUTURA E COMPOSIÇÃO**

O Turismo de Portugal tem como imagem de marca o seguinte logotipo:

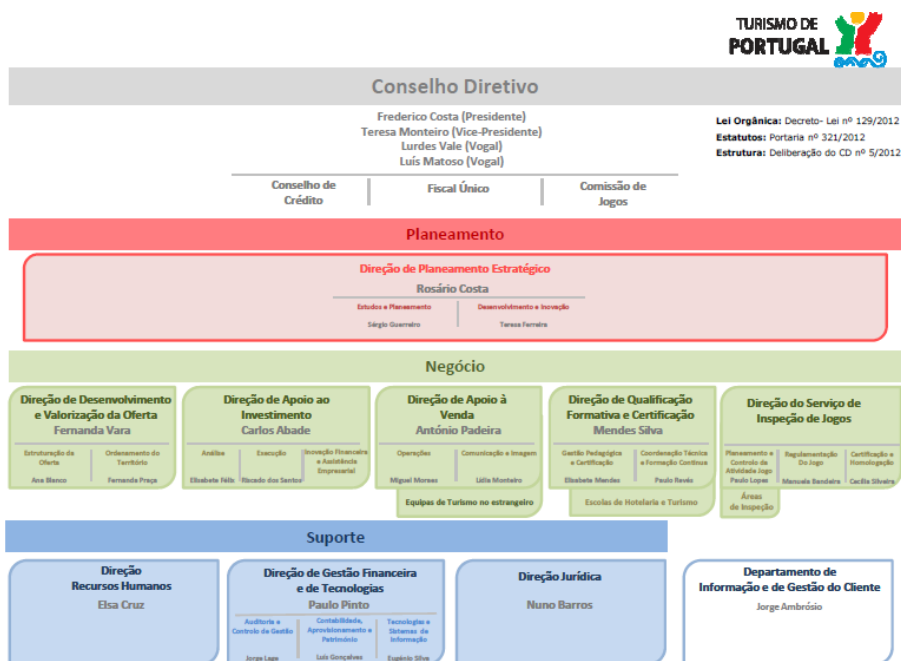


**Imagem 3 | Logotipo Turismo de Portugal**

Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

Os estatutos do Turismo de Portugal foram aprovados pela Portaria nº 321/2012, de 15 de outubro, definindo a organização interna do organismo. A par de uma estrutura mais tradicional, organizada com dependências hierárquicas, o instituto dispõe de áreas multidisciplinares e transversais a toda a organização, para garantir uma maior eficácia e eficiência no desenvolvimento de projetos específicos (DRE, 2012).

A organização interna dos serviços do Turismo de Portugal, I. P., está dividida da seguinte forma:



**Imagem 4 | Organograma do Turismo de Portugal, I.P.**

Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

Pela distribuição visível na Imagem 4 encontra-se o departamento do Conselho Diretivo, que se trata do órgão responsável pela definição da atuação do Turismo de Portugal, I.P. e pela direção e coordenação dos respetivos serviços.

Ainda inserido neste departamento constata-se a presença de três subdepartamentos. O Conselho de Crédito que é o órgão responsável por coadjuvar o Conselho Diretivo em matéria de controlo orçamental e financeiro. De seguida, o Fiscal Único trata-se do órgão responsável pelo controlo da legalidade, da regularidade e da boa gestão financeira e patrimonial do organismo. O terceiro subdepartamento refere-se à Comissão de Jogos, sendo este o órgão responsável pela orientação, acompanhamento e supervisão da atividade do serviço de fiscalização e inspeção dos jogos de fortuna e azar.

Posteriormente existe a área de Planeamento Estratégico que compete desenvolver um conjunto de funções que visam a monitorização e avaliação da atividade turística nacional e dos seus fatores de desenvolvimento estratégico. Isso pode ser feito através da elaboração de estudos e estatísticas, da dinamização de centros de competência em turismo, na intervenção nos domínios do conhecimento, da tecnologia e do I&D aplicados ao turismo. Como também a identificação de medidas e ações de diversificação, qualificação e

melhoria da oferta turística nacional, ou seja, criar condições para o desenvolvimento estruturado de produtos e destinos turísticos.

As Áreas de Negócio dividem-se em cinco categorias: a Direção de Desenvolvimento da Oferta que está encarregue de promover a diversificação, qualificação e melhoria da oferta turística nacional, bem como a sua valorização. A Direção de Apoio ao Investimento que compete gerir, de forma integrada, instrumentos, mecanismos e produtos financeiros destinados a fazer face às necessidades de financiamento das empresas turísticas, nomeadamente no contexto da gestão de fundos comunitários associados a sistemas de incentivos. A Direção de Apoio à Venda visa definir estratégias de comunicação e de venda do destino “Portugal”, dos destinos regionais e dos produtos turísticos, executando a atividade promocional. A Direção de Qualificação Formativa e Certificação que tem a competência de definir as prioridades de valorização dos recursos humanos, no setor do turismo. Com o objetivo de melhorar a qualidade e prestígio das profissões turísticas, o reconhecimento de cursos de formação profissional e, ainda, a gestão da formação das escolas de Hotelaria e Turismo. Por último, a Direção do Serviço de Inspeção de Jogos tem a responsabilidade de inspecionar e fiscalizar o cumprimento da legalidade do exercício da atividade de exploração dos jogos de fortuna e azar, concessionados pelo Estado, bem como o funcionamento dos casinos e salas de bingo.

No que diz respeito às Áreas de Suporte estão presentes três categorias: a Direção de Recursos Humanos que como próprio nome indica assegura a gestão dos recursos humanos, garantindo a valorização contínua, o desenvolvimento de competências, a motivação profissional, a melhoria do desempenho e a qualidade de serviço. A Direção de Gestão Financeira e de Tecnologias que assegura a gestão, o controlo orçamental, financeiro e patrimonial, bem como a aquisição de bens e serviços, a gestão das tecnologias dos sistemas de informação e comunicação. Por último, a Direção Jurídica que compete assegurar o apoio jurídico e assessoria jurídica ao Conselho Diretivo e a todas as unidades orgânicas.

Para finalizar, existe o Departamento de Informação e Gestão do Cliente que possui competências de executar as orientações emitidas em matéria de comunicação, bem como assegurar a gestão do atendimento geral, aos

empresários e demais destinatários da atuação do Instituto Público. (Turismo de Portugal, I.P.)

### **2. 3 | FUNÇÕES E OBJETIVOS**

A missão do Turismo de Portugal, I.P. consiste em qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas, apoiar o investimento no setor e coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico. Pretende desenvolver a formação de recursos humanos, regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar (Turismo de Portugal, I.P., 2008).

No âmbito da sua atividade, este Instituto Público desenvolve uma cooperação internacional, representando os interesses do turismo.

Assegura as relações a nível comunitário e internacional propondo representantes da área do turismo em organismos externos.

Estabelece relações de cooperação e associação com a Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP), promovendo a concertação político-diplomática e de cooperação entre os seus membros; o Comité de Turismo da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), estrutura de desenvolvimento de estudos e investigação na vertente económica do Turismo. A *European Travel Commission* (ETC), associação europeia dos organismos nacionais de promoção turística. A Unidade de Turismo da Comissão Europeia diz respeito à estrutura interna de promoção do diálogo com os representantes do setor do turismo. A Organização Mundial do Turismo (OMT) é a agência das Nações Unidas para as questões do setor do turismo.

### **2. 4 | EQUIPAS TdP NO ESTRANGEIRO**

No Protocolo celebrado entre o Turismo de Portugal, I.P. e a AICEP, as Equipas de Turismo integram a Rede de Centros de Negócio desta agência. Sempre que possível e, em articulação com o Turismo de Portugal, I. P. presta apoio às iniciativas com interesse nos mercados onde não existem representantes do turismo.

O TdP (Turismo de Portugal, I.P.) atua em 21 mercados emissores, considerados fulcrais para a sustentabilidade, desenvolvimento e crescimento de Portugal como destino turístico.

Através da agência na Alemanha, sediada em Berlim, são coordenados mais 3 mercados: Áustria, Suíça e República Checa. No Brasil, o TdP tem sede em São Paulo e em Espanha, está sediado em Madrid. Nos Estados Unidos, a agência encontra-se em Nova Iorque e a partir de lá, superintende o mercado canadiano. Tem ainda presença em França (Paris) e Holanda (Haia), de onde é supervisionado o mercado belga. Na Irlanda, Itália e Reino Unido, conta com delegações em Dublin, Milão e Londres. A partir da Suécia (Estocolmo), são controlados os seguintes mercados: dinamarquês, finlandês e norueguês. O TdP tem ainda presença na Polónia (Varsóvia) e Rússia (Moscou).

Estes mercados são considerados como prioritários para a promoção do turismo em Portugal, visto serem os maiores emissores de procura turística. Desta forma, as competências das agências TdP nesses mercados passam pela organização de atividades de promoção, prospeção, análise das necessidades dos mercados emissores, bem como apoiar as empresas portuguesas do ramo do turismo na internacionalização.

## Capítulo II. ESTÁGIO CURRICULAR ERASMUS

### 1 | CONTEXTUALIZAÇÃO GEOGRÁFICA



Imagem 5 | Mapa da República da Irlanda

Fonte: AICEP, E.P.E.

Neste primeiro tópico optei por fazer uma contextualização do estágio curricular, realizado ao abrigo do programa Estágios-Erasmus.

Como já foi mencionado, os trabalhos decorreram na delegação da AICEP na capital da República da Irlanda, Dublin.

Segundo dados da Ficha-País da AICEP, a República da Irlanda (designação oficial) tornou-se república a 18 de abril de 1949, tem uma área 68.890 km<sup>2</sup> com 4,7 milhões de habitantes (estimativa de 2013).

A capital, Dublin, tem 528 mil habitantes (Censos de 2011). As outras cidades mais importantes são Cork, Galway, Limerick e Waterford. A língua oficial é o inglês, contudo ainda está enraizado na cultura irlandesa o uso do gaélico (irlandês). A unidade monetária é o Euro (AICEP, E.P.E., 2013 p. 2 e 3).

## **2 | PRIMEIRO CONTACTO COM A INSTITUIÇÃO**

No primeiro capítulo “Apresentação da Entidade de Acolhimento” mencionei que o estágio curricular decorreu no escritório da delegação da AICEP, em parceria com o Turismo de Portugal, I.P., ambos localizados no edifício da Embaixada de Portugal, em Dublin, onde alberga também o Consulado português.

Assim sendo, o primeiro contacto com a instituição consistiu na apresentação formal do meu coordenador de estágio, Dr. José Manuel Nogueira Ramos, e a responsável, Dra. Celina Tavares, que imediatamente se prontificaram a partilhar comigo todos os conhecimentos para compreender as tarefas que iriam ser desenvolvidas.

Tive o privilégio de conhecer o Sr. Embaixador, Dr. Bernardo Futscher Pereira, bem como os restantes funcionários do consulado que trabalham no mesmo edifício.

De maneira a familiarizar-me com os termos técnicos associados ao turismo e ao comércio comecei, numa primeira fase, a tomar atenção e tirar notas.

Posteriormente participei em algumas reuniões com o meu coordenador de estágio, para que me fosse explicada a vertente teórica associada ao turismo, que transcrevo no terceiro e último capítulo deste relatório. O Dr. José Nogueira Ramos sabendo que os estagiários costumam desenvolver projetos para integrar nos seus relatórios, sugeriu que eu abordasse o tema de Lisboa (cidade) como destino citybreak no mercado irlandês. Esta ideia surgiu da necessidade de se compreender o motivo pelo qual a nossa capital não é tão vendida nos programas de destino turístico deste mercado.

Na vertente prática do estágio e, tendo em conta que o meu coordenador cessou funções nesta delegação, contei com o apoio da responsável pelo mercado, que acompanhou de perto o meu desenvolvimento.



### 3 | INSTRUMENTOS DE TRABALHO

No âmbito do estágio curricular, considerei por bem criar um tópico respeitante aos instrumentos de trabalho, ou seja, as ferramentas necessárias para o dia-a-dia.

Logo no primeiro dia de estágio foi-me disponibilizado uma secretária e um computador com acesso ao servidor onde se encontram todas as informações conectadas em rede, para todos os computadores do escritório (*DATA X*). Este tinha acesso à internet e possuía todas as ferramentas do *Office* – como o *Word*, *Excel* e *PowerPoint* essenciais para inúmeras tarefas desempenhadas.

A ferramenta do *Word* era utilizada para a redação de documentos e elaboração de estudos e telegramas. O *Excel* revelou-se um instrumento de extrema importância uma vez que o utilizava para análise de dados estatísticos ou elaboração de gráficos. E, por ultimo, o *PowerPoint* extremamente requisitado para a elaboração de apresentações que o Dr. José Nogueira Ramos apresentava em eventos e feiras, tais como os *workshops* de turismo ou feiras internacionais como, por exemplo, a BTL em Lisboa.

No escritório da delegação fazíamos uso de dois telefones distintos. Existia o telefone com número português para que fosse possível comunicar com as entidades da AICEP e do Turismo de Portugal, I.P. nas respetivas sedes e um telefone com número irlandês. Este telefone era o mais usado, pois era o meio pelo qual entrávamos em contato com empresas irlandesas ou organismos públicos. Por seu lado, era também o meio de comunicação que os turistas irlandeses utilizavam para requisitar informações ou brochuras.

Este telefone também ajudava na comunicação interna de todos os departamentos da Embaixada de Portugal, uma vez que era através deste que se podia fazer o reencaminhamento de chamadas.

Apesar do uso frequente do telefone, o correio eletrónico tinha uma importância crucial para o exercício do meu trabalho. Este fator justificava-se pela questão da pessoa se encontrar identificada ao organismo que representa e, desta forma ser importante haver a assinatura com a indicação do nome da mesma, a morada da Embaixada, respetivos números de telefone e os logotipos das respetivas instituições (AICEP e Turismo de Portugal, I.P.). Desta

forma, fazia uso do meu endereço de *email* ([ana.grilo@portugalglobal.pt](mailto:ana.grilo@portugalglobal.pt)) para dar resposta a pedidos de comércio e turismo que irei abordar no capítulo das atividades desenvolvidas. Para gerir todo este processo criaram-me uma conta *Outlook*, para uma melhor gestão dos *emails* recebidos e criação de pastas pessoais.

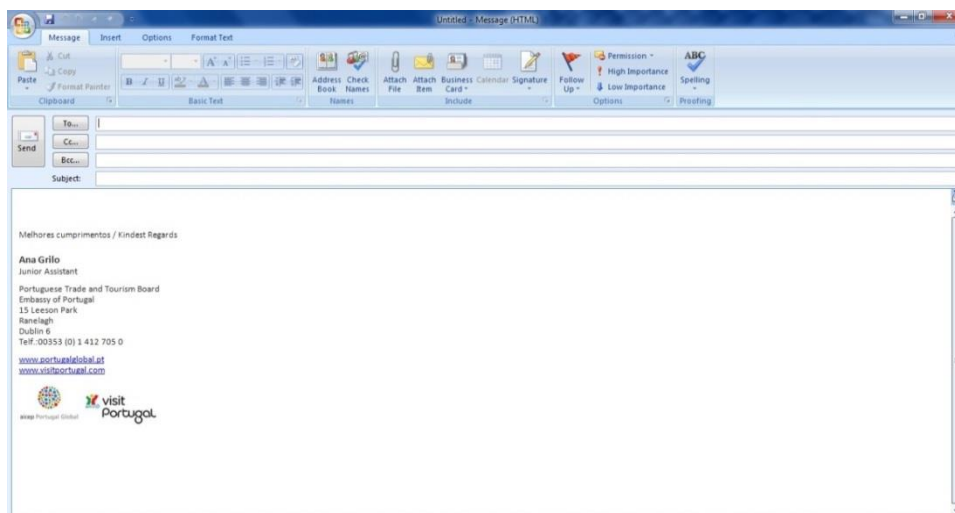


Imagem 6 | Assinatura do Email

Fonte: *Outlook*

No escritório da delegação existia uma impressora e *scanner*, que usávamos diariamente para o manuseamento de fotocópias ou fazer digitalizações de diversos documentos.

Para proceder a tarefas relacionadas com a AICEP e o Turismo de Portugal, I.P., no mercado irlandês, era necessário utilizar duas plataformas web distintas. De forma a conhecer os mercados e dar resposta aos pedidos de comércio utilizava-se a plataforma web “*Kompass*” ([ie.kompass.com](http://ie.kompass.com)). Este suporte informático funciona como uma base de dados de empresas de todo o mundo, dos mais diversos ramos de atuação. Outra plataforma web utilizada tinha como nome “Portugal na Imprensa Internacional”, que servia para comunicar à sede do Turismo de Portugal, I.P. as notícias e reportagens que foram publicadas na imprensa irlandesa.

Por último, as capacidades linguísticas foram uma importante ferramenta no desenvolver do trabalho, no escritório da delegação, como irei abordar no tópico seguinte.

#### 4 | CAPACIDADES LINGUÍSTICAS

Este tópico do relatório refere-se às capacidades linguísticas pois acredito que são extremamente importantes em qualquer contexto de trabalho. Contudo, no meu caso e considerando que o estágio curricular foi desenvolvido num país estrangeiro, as minhas capacidades linguísticas da língua nativa aperfeiçoaram-se na medida em que diariamente utilizava o inglês quer em contexto de trabalho quer pessoal.

Quando cheguei à Irlanda uma das minhas maiores dificuldades deveu-se ao facto de não saber soletrar palavras, essencial para dar informação do meu *email*, por exemplo. Neste sentido, tive de estudar e criar método para conseguir melhorar esse ponto.

Outro desafio que tive de ultrapassar consistiu na adaptação ao sotaque irlandês, pois como os irlandeses têm a tendência em falar depressa e com as vogais fechadas, tornou-se numa barreira comunicacional. No entanto, adotei estratégias para superar essa barreira. Melhorei, assim, o meu vocabulário e expressões para conseguir pedir aos interlocutores que falassem de forma pausada e, solicitar que procedessem ao envio de um *email*, com o pedido em questão. Desta forma evitava erros e mal-entendidos.

Uma vez que o estágio foi desenvolvido num ambiente mais formal, tive a oportunidade de aprender e utilizar o inglês mais vocacionado para a área dos negócios, aperfeiçoando assim este idioma. Como inicialmente o meu projeto de investigação incidia, também, sobre o estudo da cidade de Barcelona, foi necessário, numa fase inicial, estabelecer contato escrito e falado com entidades e organismos estatísticos espanhóis. Desta forma, colocava em prática a segunda língua dos meus estudos de mestrado, melhorando, desta forma, o meu nível de castelhano.

Termino este tópico mencionando que a realização deste estágio curricular teve uma enorme contribuição para o aperfeiçoamento das minhas competências linguísticas, como também a confiança conquistada para estabelecer diálogos nestes idiomas.

## **5 | ATIVIDADES DESENVOLVIDAS**

Ao longo destas páginas irei descrever as atividades desenvolvidas no estágio curricular, assim como, a explicação de certos conceitos debruçando-me numa componente teórica.

As atividades aqui mencionadas foram realizadas no âmbito da AICEP, do Turismo de Portugal I.P. e, ainda, da Embaixada de Portugal. Ao longo deste capítulo coloquei em notas de rodapé indicações que remetem a anexos e apêndices, das respetivas tarefas. O motivo desta distinção, entre anexo e apêndice, baseia-se no facto de existirem documentos previamente elaborados, necessários para a execução de diversas tarefas (ex. carta-modelo, tabelas, etc.). Assim, anexos são todos os documentos utilizados por mim mas que não fui eu que os produzi. Já os apêndices dizem respeito aos documentos produzidos exclusivamente por mim.

Para concluir esta breve introdução, consigo afirmar que esta experiência permitiu-me executar tarefas muito diversificadas, das quais assimilei conhecimentos e saberes que me serão úteis no meu futuro profissional.

### **5. 1 | PEDIDOS DE COMÉRCIO**

Conforme mencionei no primeiro capítulo deste trabalho, os principais objetivos de uma delegação do AICEP no estrangeiro referem-se à prospeção geral do mercado e levantamento de oportunidades de comércio para as empresas portuguesas, identificar eventuais parceiros locais para empresas portuguesas e, ainda, apoiar na preparação e realização de programas de negócio de empresas e entidades no mercado.

Desta forma, era da minha competência e responsabilidade dar resposta aos pedidos de comércio de empresas portuguesas interessadas em investir e entrar no mercado irlandês. A delegação recebia os pedidos da Sede do AICEP, através de notificações reencaminhadas quer pela plataforma oficial quer por via do *email*.

O procedimento consistia em estudar a área de atuação da empresa portuguesa e o sector de mercado no qual estaria interessada em criar oportunidade de negócio.

Posteriormente acedia à plataforma web que mencionei no tópico “Ferramentas de Trabalho”, o Kompass, «que consiste na base de dados de empresas de todo o mundo, variando consoante os sectores de atividade» (Kompass, 2014). Preenchia-se as credenciais de acesso e efetuava-se o login, de seguida pesquisava-se através de determinados filtros de informação.

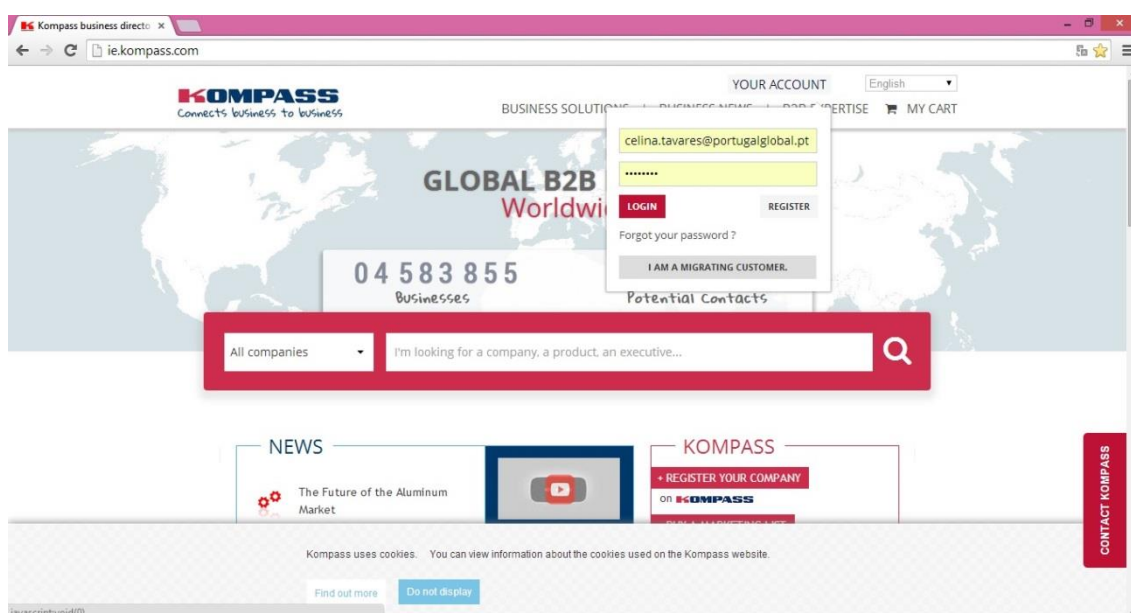


Imagem 7 | Kompass - Connects business to business

Fonte: ie.kompass.com

O primeiro filtro consistia em colocar o país onde se pretendia ter acesso à informação para análise do mercado, ou seja, colocava-se o filtro por “Ireland”. Seguidamente inseria-se uma *keyword*<sup>2</sup> alusiva ao setor de atuação pedido pelas empresas portuguesas. Por exemplo, uma empresa no ramo da confeção de tecidos que pedisse fornecedores ou lojas de roupa.

A plataforma *Kompass* fornece, assim, uma lista de empresas irlandesas no setor que estamos à procura, para dar resposta ao pedido. Com esta lista é necessário selecionar individualmente cada empresa e retirar as informações necessárias para formalizar o pedido de comércio, através de uma grelha da

<sup>2</sup> Tradução livre da autora: “palavra-chave”

AICEP<sup>3</sup>. Essa grelha representava os diversos setores de atividade possíveis de escolher, a partir de uma tabela fornecida com a classificação setorial<sup>4</sup>.

Nessa grelha era necessário preencher os campos respeitantes ao nome da empresa, a atividade da empresa (grossista, agente, importador, etc.), o nome da pessoa de contacto e sua função na empresa (diretor, comercial, responsável de vendas, proprietário, etc.), a localização da empresa, mais concretamente a morada, o número de telefone e respetivo *fax*, o endereço de *email* e o *website*.

Após o preenchimento dessa mesma grelha, colocava-se o mês e ano da elaboração da lista e respondia-se quer por via *email* ou quer pela plataforma interna da AICEP.

Todos os pedidos eram guardados no servidor da delegação (DATA X), em diversas pastas com o nome do setor de atividade (ex. construção civil, mobiliário, calçado, etc.), para eventuais necessidades futuras.

## 5. 2 | CRIAÇÃO E ATUALIZAÇÃO DE BASES DE DADOS

Dentro das minhas tarefas diárias, também incluía a criação ou atualização de bases de dados existentes no escritório.

Segundo o autor Aníbal Pires (2002) «uma base de dados consiste num conjunto organizado de dados informativos sobre os mais variados temas que permita comunicar de um modo eficaz. Esses dados informativos devem ser organizados de modo a poderem ser utilizados facilmente por computadores e devem conter informação que permita contactar diretamente com o intermediário pessoalmente, por correio eletrónico, telefone, ou internet, e que possibilite o desenvolvimento de acções de marketing adequadas» (PIRES, 2002 p. 57).

No desenvolver do estágio tive a particular tarefa de atualizar a base de dados dos importadores e distribuidores de vinho português presentes no mercado irlandês<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Ver anexo I.

<sup>4</sup> Ver anexo II.

<sup>5</sup> Ver apêndice I.

Esta base de dados existe para dar informação do número de importadores e distribuidores irlandeses (empresas ou particulares) comercializam vinhos portugueses no mercado e respetivos contactos. Estas informações revelam-se essenciais para a delegação, por existe a possibilidade de ser contactada por algum produtor de vinhos português, com intenção de comercializar determinado vinho. Para isso é preciso dar a informação de quantos importadores e distribuidores desse vinho, marca ou região existe no mercado irlandês para que assim seja exequível criar uma parceria e potenciar a internacionalização do vinho português.

Nos eventos que são organizados, estamos a representar o nosso país na Irlanda e, desta forma, tentamos levar e promover o que melhor se faz em Portugal. A gastronomia e os vinhos são dos pontos fortes de reconhecimento de Portugal no estrangeiro. Assim, em todos os eventos promovidos pela AICEP, Turismo de Portugal, I.P. ou Embaixada de Portugal existe uma crescente preocupação em colocar vinhos portugueses no menu.

Deste modo a delegação tem uma ótima relação com o importador e distribuidor de maior relevância no mercado irlandês, o Mr. Kevin O'Hara, proprietário da empresa de vinhos *Grace Campbell Wines*.

Revela-se, portanto, crucial manter relações próximas e manter todas as bases de dados atualizadas. Assim, uma das minhas tarefas consistiu na atualização da lista da delegação que teve como base três procedimentos.

Em primeiro lugar, tinha de consultar as bases de dados antigas e retificar no *website* de cada importador/distribuidor irlandês a lista atualizada dos vinhos. Se essas informações não fossem públicas, era necessário efetuar contacto por telefone ou por *email* a solicitar a mesma. Em segunda instância, competia-me verificar todos os vinhos existentes na lista e colocar as suas especificações (região, cor, género) e respetivo produtor português. Em última análise, telefonava para as quintas de produtores portugueses de forma a retificar e atualizar os dados da empresa e a pessoa responsável pela comercialização do vinho neste mercado.

Esta tarefa, embora um pouco morosa, permitiu-me conhecer mais sobre os vinhos portugueses e as suas especificidades, como também o vasto número de quintas e produtores existentes no nosso país.

### 5. 3 | PEDIDOS DE TURISMO

No desenvolver do estágio curricular tive a oportunidade de me familiarizar com conceitos e tarefas de promoção do turismo e imagem de Portugal no estrangeiro, mais concretamente no mercado irlandês.

Sendo esta uma área que me interessa particularmente, tive inúmeras explicações do meu coordenador, diretor da delegação e responsável pelo mercado, Dr. José Nogueira Ramos.

Assim, os «agentes de viagens são considerados como retalhistas que vendem férias ao público, funcionam como retalhistas para os operadores turísticos. Por outro lado, os operadores turísticos são classificados por grossistas, pois combinam num único pacote os componente de umas férias ou de uma excursão e negociam tarifas gerais que incluam viagens, alojamento, transferências, visitas, etc. Muitos deles vendem os seus produtos através de brochuras divulgadas nas agências de viagens. Outros fazem operações de venda directa através do correio e distribuem as suas brochuras “dentro” de jornais e revistas» (BRIGGS, 1999).

Estes podem ainda ser classificados como especialistas, que vendem destinos ou produtos (Portugal, Espanha e outros; golfe, cultura, sol e mar, etc.;) e, generalistas, aqueles que vendem todos os produtos.

Atualmente regista-se uma tendência de compra direta, ou seja, é o próprio consumidor final que vai ao encontro do produto e organiza a sua própria viagem. Este processo iniciou-se através das companhias aéreas *low cost*. No entanto, os operadores tradicionais reagiram criando uma maior diversidade de canais, designadamente através de meios *online*. Procuraram ainda integrar mais atributos nos serviços que oferecem ao consumidor final.

Com base nesta contextualização, é possível explicar que, no *DATA X* da delegação existe uma base de dados com todos os *TO's* (*Tour Operator*) e *TA's* (*Travel Agents*) no mercado irlandês. Nesta base de dados estão descritos os nomes dos Operadores Turísticos e as Agências de Viagens, por onde alfabética e por condados do território da República da Irlanda.



Todos eles com as informações da pessoa de contato, site, endereço de *email* da empresa e respetivas especializações de produtos turísticos.

Agência/Operador	Contacto	E-mail	Países		Regiões										Produtos																			
			Portugal	Espanha	Competitors*	Longo curso	Algarve	sboa (Cidade)	sboa (Outra)	sboa (Estoril)	Madeira	Fátima	Porto	Centro	Douro	Bank of hotels	Cruzeiros	City Breaks	Casamentos	Cruzeiros	Flg and Drive	Golf	Groups	Enonomia/Vinhos	Luxury	Incentives	Walking	Pousadas	Religion	Sol&Mar	pa and leisure	Trains	+ 55	Culture
Citiescapes Suite 30, The Hyde Building, The Park, Carrickmines, Co.Dublin 003532341000	Celine Kenny	celine@citiescapes.ie	X	X	X	X	X			X						X	X	X									X	X		X	X	X		
ClickandGo.com Harmony Court Harmony Row, Dublin 2, Co. Dublin 003538371839	Paul Hackett - CEO, Bettina Halmayer - Product Development	paulh@clickandgo.com bettinah@clickandgo.com	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X	X												X						
Clondalkin Travel 4 Tower Road, Clondalkin, Dublin 22, Co. Dublin 003534572311	Managing Director - Phlomena Graham Denise Duffy - contract	denise@clondalkintravel.ie; phl@clondalkintravel.ie		X	X	X	X										X	X			X									X		X		

Algarve

sboa (Cidade)

isboa (Outra)

sboa (Estoril)

Madeira

Fátima

Oeste

Porto

Centro

Outras

Bank of hotels

Circuits

City Breaks

Casamentos

Cruzeiros

Flg and Drive

Golf

Groups

Enonomia/Vinhos

Luxury

Incentives

Walking

Pousadas

Religion

Sol&Mar

pa and leisure

Trains

+ 55

Culture

Sport

Imagem 8 | Excerto da Lista de TO's e TA's

Fonte: Base de dados interna

Imagem 8 | Excerto da Lista de TO's e TA's

Fonte: Base de dados interna

No âmbito das competências das agências TdP, as tarefas desenvolvidas no sentido de promover a imagem e o turismo de Portugal no mercado irlandês passa por dar resposta a pedidos de turismo. Esses pedidos são feitos maioritariamente por turistas irlandeses que procurem obter ajuda ou mais informações relativamente a Portugal e/ou ao local pensado para as suas férias.

Neste sentido quando um turista irlandês nos contactava via telefone o procedimento passava por perceber qual o destino português que lhe interessava obter mais informação ou tentar esclarecer qualquer dúvida que este pudesse manifestar.

Posteriormente, pedíamos sempre que nos enviasse um *email* com o pedido e respetiva morada para que fosse possível proceder ao envio de brochuras (ex. Algarve, Lisboa, Estoril, Porto, Açores, Madeira, etc.). O uso desses materiais promocionais relativos ao Turismo de Portugal, I.P., é de extrema importância para atuação junto do público geral e personalidades de interesse, pois contribuem para a notoriedade e a difusão da imagem de Portugal e dos seus produtos turísticos. Acompanhado desse material

promocional, escrevia-se também uma carta-padrão<sup>6</sup>, alterando o nome da pessoa e a região pretendida.

Caso o turista pedisse uma informação mais específica (como orientações do aeroporto ao hotel, ou horários dos comboios, etc.) era necessário fazer uma pesquisa e redigir um documento que o pudesse auxiliar.

Também recebíamos, com alguma frequência, cartas de crianças a solicitar informações por estarem a realizar algum projeto na escola sobre Portugal. Nestes casos dava-se resposta com uma carta-padrão<sup>7</sup> apropriada para o efeito.

## 5. 4 | RELAÇÕES PÚBLICAS

Segundo a definição do *Institute of Public Relations*<sup>8</sup> as Relações Públicas «são os meios através dos quais uma organização procura criar um entendimento mútuo com o seu público» (LINDON, et al., 2004).

Já Aníbal Pires (2002) entende por relações públicas o «esforço de comunicação relativa a produtos, marcas, pessoas ou organizações. Atendendo à maior credibilidade dos clientes perante notícias não publicitárias e opiniões escritas ou orais de comentadores, as relações públicas podem desempenhar um papel importante no esforço de comunicação com o exterior. A escolha dos meios de comunicação e a oportunidade de acção de relações públicas são determinantes para o sucesso» (PIRES, 2002 p. 176).

Deste modo, para a escolha desses mesmos meios é necessário realizar um plano de comunicação, pois é ele que «vai definir os elementos estratégicos para atingir os objectivos finais da empresa ou organização. Esse plano envolve uma definição exacta do produto ou serviço, quais os concorrentes, quais os meios a utilizar, qual a mensagem a transmitir e como é que isso se vai fazer, qual o orçamento disponível para a campanha» (MOUTINHO, 2001 p. 128).

---

<sup>6</sup> Ver anexo III.

<sup>7</sup> Ver anexo IV.

<sup>8</sup> Fundado em 1948, é a única associação profissional do ramo das Relações Públicas no Reino Unido e a maior da Europa. (THOMAS, 1991 p. 106)

Com base neste tópico, o escritório dispunha de uma base de dados<sup>9</sup> com jornais, revistas e suplementos irlandeses. Esta lista revela-se fundamental, pois contém todas as informações necessárias para a gestão e planeamento comunicacional.

A base de dados dá acesso a informações tais como: tipo de publicação (diário, semanal, trimestral, semanal, etc.), o número de tiragem e número de leitores, contactos do *Travel Editor* e o *General Editor*, respetivos endereços de *email* e números de telefone. O preço por página e suas especificações (página inteira, meia página, com cores, sem cores, etc.) e a morada. É também crucial saber quantas revistas existem e os setores (moda, lazer, comida, vinhos, etc.), tudo para que seja possível apostar numa imagem forte e positiva de Portugal nos órgãos de comunicação social.

«Apesar da maior parte das tarefas executadas pelos profissionais de RP se relacionarem com a convocação de conferências de imprensa e expedição de comunicados, a actividade tem um leque de funções bastante vasto» (THOMAS, 1991 p. 167).

Ana Viale Moutinho (2001) indica que as funções desempenhadas pelas relações públicas “consistem na produção de material informativo a ser divulgado sobre a empresa, instituição para a imprensa, público interno ou externo” (MOUTINHO, 2001 p. 142). Posto isto, era da minha competência redigir comunicados de imprensa<sup>10</sup>.

Um comunicado de imprensa «trata-se de um texto curto, contendo dados sobre a empresa ou instituição, um produto ou serviço (...) O comunicado divide-se em três partes: título, lead e corpo e tem como objectivo divulgar informações imediatas. Devem ser simples, curtos, factuais e tratar de um único tema. A sua veiculação deve ser rápida para chegar no mais curto espaço de tempo aos seus destinatários» (MOUTINHO, 2001 p. 57).

Inserido no plano de comunicação do Turismo de Portugal, I.P. desenvolviam-se *press trips*, que são viagens a um destino português específico combinado com um jornalista ou *travel editor* irlandês, tendo em vista o lançamento de uma notícia promovendo esse mesmo destino.

---

<sup>9</sup> Ver anexo V.

<sup>10</sup> Ver apêndice II.

Segundo a mesma autora, outra função de um profissional de relações públicas é «estudar o que foi escrito e se diz sobre a empresa ou instituição em termos de imprensa». Neste envesamento quando eram publicadas notícias sobre Portugal ou reportagens relativas a um determinado destino turístico no âmbito de um *press trip*, recolhiam-se todos os «recortes de jornais e revistas a respeito de um determinado assunto ou pessoa, o *clipping*» (MOUTINHO, 2001 p. 48). Esta ação deve ser realizada, preferencialmente, a cada segunda-feira, quer nos meios impressos quer *online*.

A plataforma web utilizada pelo Turismo de Portugal, I.P. trata-se de um «sistema de recolha de análise de imprensa que se destina a que em cada mercado se proceda à recolha e contabilização dos recortes de imprensa que através do *clipping*, análise e digitalização dos mesmos, são trabalhados pelas equipas de turismo no estrangeiro» (Turismo de Portugal, I.P.).

Após entrada na plataforma e respetivo registo do utilizador (imagem 9), preenchia-se diversos campos, de forma a completar as informações da notícia (imagem 10).



Imagem 9 | Portugal na Imprensa Internacional - Login

Fonte: [analiseimprensa.turismodeportugal.pt](http://analiseimprensa.turismodeportugal.pt)

Após efetuado o *login* consultava-se a página de lançamentos das notícias que se encontra separada pelos meses. Após a seleção do respetivo

mês da redação da notícia, preenchia-se os diversos campos, adequando-os a cada notícia.

The screenshot shows a web browser window with the URL `analiseimprensa.turismodeportugal.pt/pt/an_verartigo.asp?id=(DF8E8FB3-7922-47A8-ABF7-45C8B968B860)`. The page title is 'Portugal na Imprensa Internacional'. The form is titled 'Mes: Junho Ano: 2014' and includes buttons for 'Alterar', 'Anular', and 'Sair'. The form fields are as follows:

Field	Value
Nome da Publicação	The Irish Sun
Tipo Publicação	Suplementos
Público Alvo	Consumidor
Periodicidade	Semanal
Tiragem	63335
Audiência/Nº Leitores	344000
Âmbito Geográfico	Nacional
Nome Jornalista	Wroxy Meredith
Data da Publicação	2014-06-14
Título do Artigo	Taking it easy in Estoril
Destino/Marca/Região	Lisboa
Produto	Multiproduto
Resumo (máx. 4 linhas) (250 Caracteres Aprox.)	A jornalista Wroxy Meredith visitou o Estoril Onde descreve a cidade pelo seu glamour e matêrio, elogia a gastronomia portuguesa e a vista para as praias. Aproveitou para conhecer Lisboa onde elogia os pastéis de belém e o vinho, onde realça a beleza da romântica da cidade.
Destaque	<input type="checkbox"/>
Espaco (nº de Páginas)	1
Avaliação Qualitativa	Positivo
Contravalor Publicitário	12175.00 €
Artigo Digitalizado	AL_PR_201406_50387.jpg
Artigo Dinamizado por:	Equipa de Turismo
Artigo Proveniente de:	Press trip

Imagem 10 | Portugal na Imprensa Internacional – Preenchimento

Fonte: [analiseimprensa.turismodeportugal.pt](http://analiseimprensa.turismodeportugal.pt)

No campo “Nome da Publicação” inseria-se o nome do meio de comunicação onde saiu a notícia e, no tipo de publicação indicava-se se se referia a jornais, revistas, rádio, televisão, internet ou suplementos.

Em “público-alvo” escolhia-se entre consumidor, profissional, ou especializado. No campo “periodicidade” indicava-se se representava uma publicação diária, semanal, mensal, etc. Os campos “tiragem” e “nº de leituras” mudam consoante a publicação. Assim, era necessário colocar as informações presentes na base de dados de jornais, revistas e suplementos da delegação. O “âmbito geográfico” servia para indicar se é local, regional, nacional ou internacional.

Nos campos vocacionados para os dados da notícia propriamente dita era necessário colocar o nome do/a jornalista, a data da publicação (apenas o dia, uma vez que o mês já foi previamente selecionado) e o título do artigo. No campo respeitante ao destino/marca/região deixava-se a informação que mencionava o destino a que notícia se refere (ex. Açores, Alentejo, Algarve, Centro, Lisboa, Madeira, Multidestino, Porto). Já no campo “produto”, escrevia-se a designação dos produtos turísticos possíveis de realizar.

No “resumo”, escrevia-se um apanhado geral (max. 4 linhas) sobre o que foi escrito com as principais ideias-chave do corpo da notícia. Mencionava-se, posteriormente o número de páginas, a avaliação da notícia (positiva, negativa, neutra) e por último o “contravalor publicitário” (informação necessária ser retirada da base de dados, consoante o jornal/revista em questão).

Para completar o preenchimento indicava-se como o artigo foi dinamizado (Equipa de Turismo, TdP Sede, Assessoria ou Outros) e de onde era proveniente (*press release*, *press trip*, contacto direto, evento, outra ação de RP ou indeterminado).

Por último, digitalizava-se o documento da notícia e faz-se *upload*. Se, porventura, a notícia se encontrasse no meio *online* era necessário fazer um *printscreen* e guardar em formato de imagem.

## **5. 5 | ORGANIZAÇÃO E GESTÃO DE EVENTOS**

«Actualmente os eventos são mais essenciais à nossa cultura do que jamais foram. Os governos apoiam e promovem eventos como parte das suas estratégias de marketing para o desenvolvimento económico, crescimento da nação e marketing de destino. As instituições adoptam eventos como elementos essenciais nas estratégias de marketing e promoção de imagem. O entusiasmo dos grupos comunitários e indivíduos pelos seus próprios interesses e paixões motiva o surgimento de uma coleção de eventos sobre praticamente todos os assuntos e temas que se possa imaginar» (ALLEN, et al., 2003 p. 4).

No que diz respeito à promoção de novas oportunidades de negócios, “os eventos podem proporcionar às comunidades anfitriãs uma forte plataforma para apresentar as suas qualidades e receber potenciais investidores” (ALLEN, et al., 2003 p. 42).

Com base nesta realidade decidi redigir este tópico para descrever as minhas atividades, associadas à organização e gestão de eventos vividas no estágio, bem como a minha reflexão crítica sobre esta temática.

Na delegação da AICEP, do Turismo de Portugal e da Embaixada, era usual participar em eventos, feiras ou reuniões que se organizavam em prol

destas instituições. O meu primeiro contato foi feito através do *workshop* nacional do turismo, que levou meses a preparar. Este evento é de extrema importância pois contribuiu para potenciar oportunidades de negócio entre as ERT's, os Operadores Turísticos, as Agências de Viagens e as Companhias Aéreas.

Também participei ativamente na coorganização do *Portuguese Wine Tasting* em conjunto com o Mr. Kevin O'Hara, Dono da empresa de vinhos *Grace Campbell Wines*. Tive a função de produzir a base de dados dos contatos a convidar e angariar potenciais interessados.

Outro evento que me despertou interesse foi a participação no *Energy Show* 2014, que consiste numa feira internacional de energias renováveis, com o objetivo de conhecer a vanguarda das tecnologias de produção de energia.

Ligado à diplomacia económica participei no *Europe Day* (9 de maio) que é um dia representativo dos países da União Europeia, onde cada país tem a oportunidade de apresentar gastronomia típica e criar um momento de convívio entre as Embaixadas destes estados membros, em Dublin.

Gostaria de mencionar que também organizámos e participámos em eventos diretamente envolvidos com a Embaixada, ligados à diplomacia económica. A exemplo disso houve a organização do dia de Portugal e das Comunidades Portuguesas (10 de Junho) que teve lugar na residência oficial do Sr. Embaixador. Esta comemoração permitiu compreender a complexidade de preparar um evento desta envergadura, lidando com outros embaixadores, membros do Estado, empresários e cidadãos portugueses.

O último evento do meu estágio consistiu na participação no ESPO Dublin 2014, um ciclo de conferências médicas, em que o nosso papel era representar o Turismo de Portugal. Cujo principal objetivo era informar os participantes relativamente à cidade de Lisboa, uma vez que o próximo ciclo de conferências irá ser no CCB (Centro Cultural de Belém).

## **5. 6 | COMUNICAÇÃO INSTITUCIONAL**

Como já foi mencionado, o estágio decorreu no edifício da Embaixada de Portugal, em Dublin. Este fator contribuiu para que houvesse um estreito

relacionamento entre todos os departamentos através da conjugação e permuta de tarefas.

A título de exemplo e como foi mencionado no tópico anterior, o evento comemorativo do dia de Portugal e das Comunidades portuguesas serviu de igual modo para celebrar uma data marcante e criar uma oportunidade de juntar os emigrantes portugueses que estão longe do seu país, criando uma comunidade mais unida.

Ana Viale Moutinho (2001) explica que a comunicação institucional refere-se à «comunicação utilizada por uma instituição, com o objectivo de criar notoriedade e valor social» (MOUTINHO, 2001 p. 55). As instituições por estarem inseridas dentro de uma comunidade faz com que seja importante criar uma relação de comunicação efectiva com os seus públicos, procurando tomar conhecimento das suas necessidades e informar de forma a obter opiniões e resultados positivos.

Neste seguimento, a Embaixada de Portugal fazia uso das redes sociais (*facebook*, *blog* e *twitter*) para criar proximidade com a comunidade de portugueses, de forma a conseguir a comunicação com a mesma. Uma das minhas atividades do estágio baseou-se nesta temática. Ou seja, com a supervisão da esposa do Sr. Embaixador, tinha competência para redigir notícias que despertassem o interesse do público português a trabalhar e viver na Irlanda. Essas notícias podiam ser de carácter social, relacionadas com o turismo ou comércio, etc.

A página oficial do *Facebook* da Embaixada de Portugal era uma ferramenta poderosa, na medida em que permitia aos cidadãos obterem informação relativamente a assuntos ligados ao consulado. Como por exemplo, perguntar o horário de abertura, documentos necessários para atualizar o passaporte, etc. Assim, consigo concluir que foi uma tarefa extremamente interessante de desenvolver, pois trouxe valor acrescentado e contribuiu para aproximar os cidadãos portugueses, sem obrigarem os mesmos a sair de casa.

Outra atividade que exercia ao abrigo da Embaixada de Portugal diz respeito aos projetos desenvolvidos diretamente com o Sr. Embaixador. Esses projetos remetem para a elaboração de telegramas.

«Um telegrama consiste numa mensagem escrita transmitida por telegrafia, ou seja, pelo ramo das telecomunicações que abrange qualquer



processo destinado a reproduzir, à distância, o conteúdo e as informações de documentos gráficos (escritos, impressos, imagens visuais fixas, etc.). Trata-se de uma publicação periódica que se destina à divulgação de actos oficiais e governamentais, de actividades de órgãos privados, etc. (...) Texto de carácter noticioso, em poucas páginas, para distribuição interna em organizações, repartições, etc. Pode conter notícias da própria entidade que o edita» (RABAÇA, et al., 2002 p. 76).

Os telegramas desenvolvidos por mim consistiam em informações tratadas, através de dados confidenciais, recebidos da AICEP ou do Ministério dos Negócios Estrangeiros. O objetivo era fazer uma análise desses mesmos dados e produzir textos, com suporte de gráficos e com o intuito de informar internamente os órgãos do Estado Português, respeitante ao mercado irlandês. Desta forma, foi-me pedido pelo Sr. Embaixador a elaboração de dois telegramas, embora em alturas diferentes.

O primeiro telegrama referiu-se à análise das “exportações de produtos agroalimentares para a Irlanda”<sup>11</sup>. Recebemos diversas grelhas com os valores das exportações e foi necessário fazer o estudo do crescimento das mesmas, respeitantes aos anos 2011 a 2013, retirando as respetivas conclusões. Posteriormente foi feita a análise dos principais grupos de produtos portugueses mais exportados para a Irlanda.

O segundo telegrama seguiu a mesma linha de pensamento, contudo era respeitante à análise da “exportação de máquinas, aparelhos e metais comuns para a Irlanda”<sup>12</sup>. Através de uma base de dados fornecida pela AICEP foi possível fazer o estudo dos anos 2009, 2012 e 2013, onde se verificou um crescimento acentuado das exportações de “Máquinas e Aparelhos” e um crescimento gradual de “Metais Comuns”. Após esta conclusão, analisou-se os produtos inseridos nestas categorias que vingavam no mercado irlandês; esses dados podem ser consultados no apêndice já mencionado.

---

<sup>11</sup> Ver apêndice III.

<sup>12</sup> Ver apêndice IV.

### Capítulo III. A CIDADE DE LISBOA COMO DESTINO *CITYBREAK* NO MERCADO IRLANDÊS

#### 1 | INTRODUÇÃO

Este capítulo consiste num *case study* sugerido pelo meu coordenador de estágio, Dr. José Nogueira Ramos, com o principal objetivo estudar a cidade de Lisboa como destino *citybreak* no mercado irlandês.

Ao longo de vários estudos desenvolvidos na delegação, existiu sempre a preocupação de verificar estatisticamente a cidade de Lisboa em relação à perda de notoriedade no mercado irlandês. Dessa forma, este estudo visa determinar o fraco número de turistas irlandeses e resultados de hotelaria em comparação a dados referentes a outras cidades (Estoril e Barcelona).

Inicialmente, o projeto de investigação foi pensado com a perspetiva de comparar Lisboa e Barcelona em relação ao mesmo produto turístico, ou seja, a oferta *citybreak*. Contudo, esta ideia foi descartada na medida em que, no decorrer da investigação, verificaram-se diversas limitações ao nível da recolha de dados estatísticos e informações credíveis para sustentar uma comparação desta envergadura.

Com base nesta nota introdutória e, para melhor compreensão do assunto que irá ser abordado ao longo destas páginas, comecei por fazer um *desk research* (revisão da literatura) pois refere-se ao estudo feito a partir de dados secundários. É, geralmente, «o primeiro estágio em qualquer projecto de estudo. Procura-se, em primeiro lugar recolher toda a informação possível acerca do assunto que interessa, a partir de dados já existentes, antes de proceder à análise e elaboração do trabalho» (THOMAS, 1991 p. 147).

Esta revisão da literatura elucida conceitos como o turismo, o destino turístico, os produtos turísticos e, ainda, o marketing turístico.

## **2 | REVISÃO DA LITERATURA**

### **2. 1 | TURISMO**

Segundo o autor Nuno Madeira (2010) «a Organização Mundial de Turismo (OMT) entende por turismo as atividades das pessoas durante as suas viagens e estadas fora do seu meio envolvente habitual, num período consecutivo que não ultrapassa um ano, por motivo de lazer, negócios ou outros. Ficam de fora as viagens com o objetivo de exercer uma profissão fora do seu meio envolvente habitual» (MADEIRA, 2010 p. 8).

«O turismo do ponto de vista económico abrange todas as deslocações de pessoas, quaisquer que sejam as motivações que as obriguem ao pagamento de prestações e serviços durante as suas deslocações, pagamento esse superior ao rendimento que, eventualmente auferam nos locais visitados e a uma permanência temporária fora da sua residência habitual» (CUNHA, 1997).

Assim, diz respeito à «transferência espacial de poder de compra originada pela deslocação de pessoas: os rendimentos obtidos nas áreas de residência são transferidos pelas pessoas que se deslocam para outros locais onde procedem à aquisição de bens e serviços» (CUNHA, 1997).

### **2. 2 | DESTINO TURÍSTICO**

Licínio Cunha refere (2006) que o «destino turístico pode ser visto sob duas ópticas: como forma de identificação do local visitado (...) ou o processo de produção e consumo com vista a satisfazer necessidades turísticas» Refere, ainda, que «o espaço territorial fica sujeito a transformações que dão origem a novas relações, modificam as suas características e fazem nascer novas actividades das quais resulta uma nova estruturação espacial; aí se concentra uma constelação de atrações e serviços que garantem a produção turística diversificada, com elementos espaciais, administrativos e produtivos» (CUNHA, 2006).

Em Portugal, são considerados como destinos turísticos as seguintes divisões regionais do TdP: Turismo do Porto e Norte de Portugal, com sede em

Viana do Castelo; Turismo Centro de Portugal, com sede em Aveiro; Entidade Regional de Turismo da Região de Lisboa, com sede em Lisboa; Turismo do Alentejo, com sede em Beja e Região de Turismo do Algarve, com sede em Faro (Turismo de Portugal, I.P., 2013).



Imagem 11 | Divisão Regional TdP

Fonte: Turismo de Portugal, I.P.

Estas entidades são responsáveis pela gestão dos recursos turísticos da região e promoção do destino que trabalham (onde contam com o apoio das equipas da rede externa do TdP), tendo autonomia financeira e poder de decisão próprio.

## 2. 3 | PRODUTOS TURÍSTICOS

Diz Albino Silva (1995) que o «produto turístico integra tudo o que se passa desde que o cliente sai de casa até ao momento em que a ela regressa. Não é apenas entendido como um lugar no avião ou uma cama no hotel ou mesmo uma visita a um museu ou um banho na praia, mas sim um compósito

que inclui recursos naturais (clima, paisagem, relevo, flora, fauna, recursos hidrográficos, etc.), culturais (hábitos, costumes e tradições da população) e recursos construídos pelo homem (históricos, culturais, religiosos, estruturas de acolhimento e alojamento, equipamentos desportivos e de animação, meios de acesso e facilidade de transporte e infraestruturas)» (SILVA, 1995).

Na verdade, o produto turístico recorre aos elementos disponíveis no destino turístico de forma a constituir uma proposta de interesse de consumo a apresentar ao turista.

Os produtos estabelecidos pelo Turismo de Portugal, I.P., no Plano Estratégico Nacional de Turismo (PENT), «têm por base uma análise feita às grandes tendências internacionais de procura e da qual resultaram 10 produtos turísticos estratégicos» (PENT, 2013).

O primeiro – **Citybreaks** – tem como principal motivação para o turista a visita à cidade e as suas atrações turísticas. A estadia é de curta duração e existem 3 tipos de mercados: O mercado **standard** (tour à cidade e principais atrações; estadia em hotéis 2-3 estrelas e serviços de preços acessíveis), **Upscale** (difere do **standard** apenas na procura de serviços, que passam a ser personalizados e de alta qualidade, passando pelos hotéis 4-5 estrelas ou de charme) e **Temáticos** (o turista procura um *Citybreak* com experiências específicas, como um festival de cinema, por exemplo) (THR, 2006).

O segundo produto – **Gastronomia e Vinhos** – está relacionado com a vontade do turista em conhecer ou enriquecer o seu conhecimento sobre a cultura gastronómica e enológica de um determinado local, através da degustação de produtos típicos dessa região, visitas a locais de produção dos mesmos. A visita aos principais locais de atração é também um fator importante. Este produto tem como mercados as **viagens de descobrimento** (rotas de vinhos e gastronomia local), **viagens de aprofundamento** (mono temáticas, com o objetivo de se aprender mais sobre um produto turístico em específico) e **viagens de aprendizagem** (em que são realizados cursos de degustação ou de aprendizagem de preparação de um produto turístico específico) (THR, 2006).

Em terceiro lugar, temos o produto **Golfe**. Tem como principal motivação a prática do desporto em campos de golfe diferentes, conjugando-se com o entretenimento que o novo local oferece. Os mercados são o de **Golfe, Sun &**

**Fun** (destinos sol e praia, com estadia em hotéis 4-5 estrelas e oferta de vários campos de golfe bem como atividades complementares), **Golfe & Exotic** (procura por campos situados em locais com ambientes diferentes do habitual), **Golfe & Prestigio** (o turista procura campos de golfe prestigiados, para clientes VIP) (THR, 2006).

Os **Resorts Integrados e Turismo Residencial** representam o quarto produto. Os RI têm como principal cliente os turistas que procuram férias neste tipo de alojamento, onde existe vasta uma oferta de atividades. O mercado de **Turismo Residencial** é constituído por turistas que têm casa no local de destino (THR, 2006).

O quinto produto, **Saúde e Bem-Estar** caracteriza-se pela oferta de tratamentos e atividades para recuperação do bem-estar físico e mental do turista. Divide-se por 3 mercados: **Turismo de Saúde** (realização de tratamentos específicos para cura de uma determinada condição), **Bem-Estar Geral** (consiste em retiros espirituais, por exemplo, para recuperação do equilíbrio mental e físico), **Bem-Estar Específico** (partilha as bases do Bem-Estar Geral, mas é feito um tratamento específico) (THR, 2006).

**Sun & Beach** (Sol e Praia) é um dos mais importantes para o nosso país como destino turístico e consiste em atividades de relaxamento (praia, pesca, golfe, etc.) e é sazonal. Tem 3 mercados: **Upscale Exotic** (as praias e alojamentos caracterizam-se pela sua elevada qualidade), **Upscale Sports** (o turista procura atividades desportivas), **Upscale Health & Wellness** (tratamentos para relaxamento e bem-estar) (THR, 2006).

O sétimo produto, **Touring Cultural e Paisagístico**, tem como principal motivação para o turista a descoberta e exploração do local através de circuitos, que podem ser feitos em duas modalidades: **Touring Independente** (o turista viaja *em fly & drive* ou veículo próprio) ou **Touring em Grupo** (uso de transporte coletivo).

Existem 2 tipos de mercado: **Touring Genérico** (não existe um tema específico para o *tour*), ao contrário do **Touring Temático** (THR, 2006).

O **Turismo de Natureza** oferece ao turista experiências únicas, através da interação com a natureza. Divide-se em dois mercados: **Natureza Soft** (atividade de pouca intensidade física, como passeios a pé, por exemplo) e

**Natureza Hard** (prática de desportos radicais ou atividades muito específicas, como por exemplo o *birdwatching*) (THR, 2006).

Em nono lugar, temos o produto **Turismo Náutico**, que tem como principal motivação a realização de atividades de desporto náutico (em lazer ou competição) (THR, 2006).

Por fim, o décimo produto estratégico do TdP, o **Turismo de Negócios**, que se caracteriza pelas viagens de negócios tendo como objetivo principal a participação em reuniões, que podem ser **Reuniões Associativas** (Repetem-se no tempo com periodicidade variável; Heterogeneidade de participantes; Processo de decisão lento e complexo; Processo de preparação longo; Duração habitual: 3-5 dias; De maior dimensão; Variedade na escolha dos destinos/ sedes; Maior importância relativa de aspetos alheios às instalações da reunião) ou **Reuniões Corporativas** (A frequência está dependente da necessidade; Maior homogeneidade de participantes; Processo de decisão mais rápido; Processo de preparação mais curto; Curta duração; De menor dimensão; Maior repetição do lugar/sede; Maior importância relativa de equipamentos e serviços específicos.) (THR, 2006).

### 3 | PROBLEMÁTICA

Com base nos tópicos anteriores, começo a problemática por descrever que o foco do estudo incidiu na cidade de Lisboa pois no setor do turismo existe a distinção entre avaliar dados relativos a uma cidade ou região. Assim, Lisboa pode ser categorizada como cidade, ou seja, o que diz respeito à área mais central e turística (centro histórico, bairros, etc.) ou como região, que engloba a área circundante da cidade como Sintra, Estoril, Cascais, etc.

Desta forma é de extrema importância realçar que o objetivo de investigação diz respeito à cidade de Lisboa e que todos os dados a serem trabalhados ao longo deste estudo vão incidir sobre essa particularidade.

Observando os dados referentes a 2012 e 2013, constatamos que ao comparar a cidade de Lisboa em relação a outras cidades, como Estoril e Barcelona, existe um decréscimo na quota do número de dormidas de turistas irlandeses na capital.

Fazendo face a esta tabela é bem notória a discrepância de valor da cidade de Lisboa relativamente ao Estoril. Estes dados são ilógicos pois acredita-se que Lisboa deveria ser mais vendida em programas *citybreak* nos pacotes de férias dos *Tour Operators* e *Travel Agents* irlandeses, isto porque a cidade tem uma acessibilidade extraordinária, sendo a única cidade cujo aeroporto está situado a menos de 10 km do centro histórico e com uma conexão ao metropolitano. É também uma cidade com localização perto do mar, um bom clima e uma vasta oferta hoteleira. Do ponto de vista histórico-cultural e monumental é particularmente interessante (Turismo de Lisboa).

Contudo, a região do Estoril é consideravelmente mais comunicada e vendida nos programas de férias. Este fator pode estar relacionado com a proximidade com o mar, vasta oferta de entretenimento (casino, teatros, etc.) e ser uma área da grande Lisboa que dispõe de um ambiente mais tranquilo e relaxante.

	2012				2013			
	Barcelona Cid.	Lisboa Cid.	Lisboa Reg.	Estoril	Barcelona Cid.	Lisboa Cid.	Lisboa Reg.	Estoril
<b>Dormidas</b>	217.000	48.111	106.834	50.390		46.565	112.900	48.807
<b>Share</b>	1,7%	0,7%	1,1%	4,4%		0,7%	1,5%	4,3%

Tabela 1 | Dormidas de Turistas Irlandeses

**Quota muito boa** 

**Muito abaixo de quota** 

Fonte: Documentação interna.

Com base nesta nota introdutória à problemática do estudo partiu-se para objetivos mais específicos que irão ser explicados no tópico seguinte.



## 4 | OBJETIVOS

Este *case study* surgiu para dar resposta a diversas questões relacionadas com o turismo, mais concretamente o posicionamento da cidade de Lisboa no mercado irlandês. Assim, o primeiro objetivo é conhecer esse mercado e tentar definir o turista irlandês que visita a cidade e o motivo que o leva a escolher Lisboa como destino.

Outro dos propósitos deste estudo consiste em compreender a opinião que os turistas irlandeses têm em relação a Lisboa e perceber o que os motiva a se deslocarem à nossa capital.

Mas o principal foco é, efetivamente, por um lado determinar o motivo da cidade de Lisboa não ser mais vendida nos programas *citybreak* no mercado irlandês e, por outro lado, tentar descobrir qual é a falha para isso acontecer.

## 5 | ESTUDO DO MERCADO IRLANDÊS

«Um estudo de mercado (ou *marketing research*) consiste na recolha e análise de informações sobre os consumidores, os mercados e a eficácia do marketing. Nos dias de hoje, o marketing não seria possível sem o estudo de mercado, uma vez que este é o meio pelo qual as empresas se mantêm em contacto com o mercado. Uma grande parte dos estudos de mercado são feitos através de uma amostra feita a partir de questionários, levados a cabo por entrevistadores, quer pessoalmente, quer por via telefónica ou com recurso ao meio *online*» (THOMAS, 1991 p. 83).

Neste seguimento, para a compreensão deste estudo foi necessário fazer uma pesquisa relativamente ao turismo no mercado irlandês e compreender o perfil do turista.

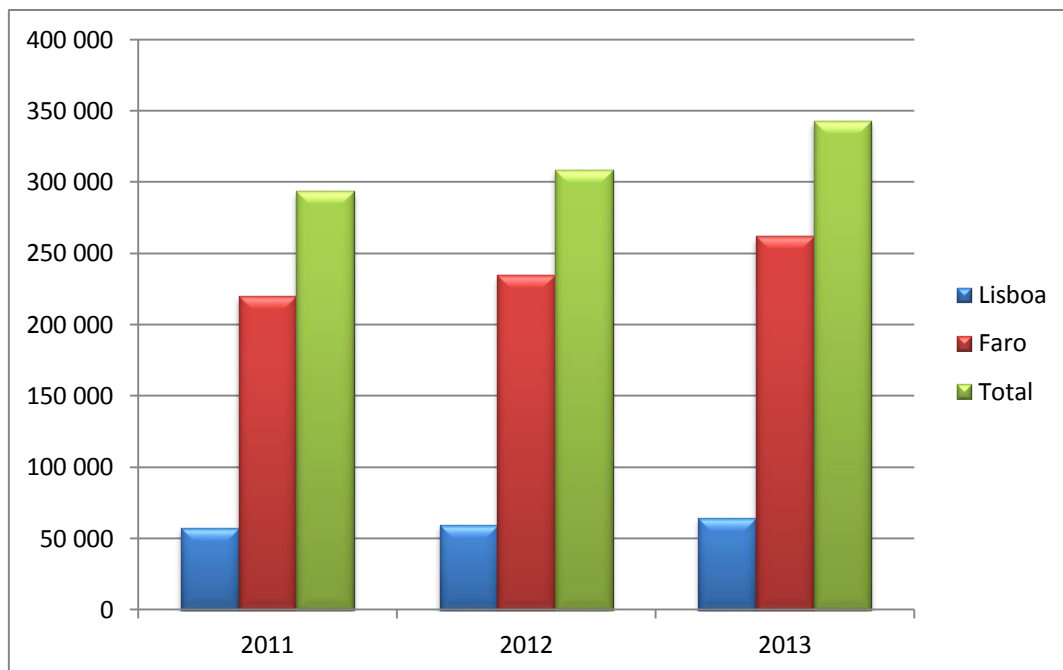
Assim, Mário Baptista (1997) dá uma visão diferente da atividade do turismo referindo que se trata da «actuação de um indivíduo, em viagem, cuja decisão é tomada com base em interpretações, motivações, restrições e incentivos. Isso origina manifestações, atitudes e actividades todas relacionadas com os factores psicológicos, educacionais, culturais, étnicos, económicos, sociais e políticos de cada indivíduo. Essa viagem envolve uma multiplicidade de agentes institucionais e empresariais, desde que o viajante parte até que

volta». Este autor introduz o conceito de turista enquanto «ser social em que os agentes envolvidos na oferta e uma atividade que, para além de resultados económicos, produz outros impactos» (BAPTISTA, 1997). Desta forma, é crucial entender que o turista tem um enorme impacto no processo de decisão e execução do turismo e, como tal, em primeira instância, é necessário entender de que forma é que o turista irlandês se comporta para determinar todo o resto do estudo

Segundo o estudo realizado pela Comissão Europeia (2014), relativamente às escolhas e perspetivas do mercado do turismo europeu sabe-se que o perfil do turista irlandês em relação às viagens é que 85% da população irlandesa viajou pelo menos uma vez em 2013. Trata-se do 2º mercado que mais viaja na Europa. Mais de 15% dos inquiridos viajou mais de quatro vezes por ano. Dessa análise, 16% dos turistas irlandeses fazem férias em residências secundárias. Sabe-se ainda que 60% dos irlandeses fazem um *citybreak* até 3 noites (European Commission, 2014).

Com base nesta análise é possível entender que mais de metade (60%) dos turistas irlandeses optam por fazer um *citybreak* que, como já foi explicado, consiste numa estadia curta (2 a 3 noites) num determinado destino. Desta forma, decidiu-se realizar este estudo com incidência neste produto turístico específico, aplicado à cidade de Lisboa.

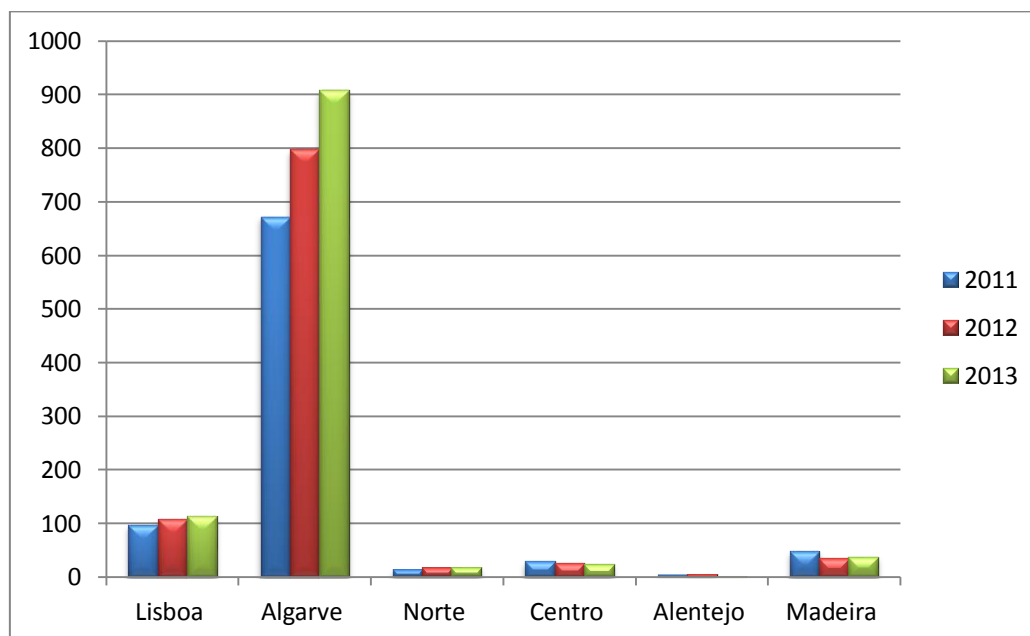
Com base em documentos internos, é possível retirar informações sobre dados estatísticos referentes ao número de irlandeses que visitam Portugal. Com os gráficos abaixo transpostos é possível perceber o número de turistas que chegam de avião ao nosso país (imagem 12) e o crescimento de 2011 a 2013, apenas contabilizando o aeroporto de Lisboa e Faro.



**Imagem 12 | Número de Irlandeses nas chegadas de avião**

Fonte: ANA Aeroportos

No gráfico abaixo descrito é possível verificar que o Algarve é o destino de Portugal preferido dos turistas irlandeses, com um crescimento ao longo dos três anos em estudo.



**Imagem 13 | Nº de dormidas de Turistas Irlandeses (milhares)**

Fonte: Central Statistics Office (CSO)

## 6 | METODOLOGIA

«A metodologia utilizada na realização de um estudo de mercado depende dos objectivos do estudo (tipo de informação desejada), do rigor com que se deseja obter conhecer a informação e do montante que se deseja ganhar com o estudo.» (PIRES, 2002 p. 64) Para se desenvolver uma metodologia necessária para o estudo, utilizou-se fontes internas, documentais e, por último, fontes primárias.

Segundo o autor Nuno Madeira (2010) as «fontes internas dizem respeito aos dados recolhidos internamente no seio da organização respeitantes a clientes, produtos, indicadores económicos, financeiros e outros aspectos; As fontes secundárias/documentais são os estudos e indicadores estatísticos, imprensa da especialidade e publicações diversas; Fontes primárias de informação dizem respeito ao trabalho de campo, ou seja, pela abordagem directa» (MADEIRA, 2010 p. 29 e 30).

Esta classificação pode parecer simples, no entanto, é determinante para avaliarmos a dificuldade e o tempo necessário para obter os dados e produzir informação.

Por exemplo, «as fontes documentais (ou secundárias) fornecem informação de dados tratados. Assim, quando se consultam as fontes oficiais, de que são exemplos o Instituto Nacional de Estatística ou o Turismo de Portugal, em que adquirimos os dados de um anuário estatístico ou de um estudo, não nos preocupamos com a fiabilidade nem com a dificuldade e o custo da obtenção da informação, uma vez que esta é garantida a um preço relativamente baixo. Já a abordagem de fontes primárias implica que decidamos quais as metodologias de pesquisa e qual a estrutura para tratamento e interpretação dos dados que, normalmente são onerosos; e pode haver dúvidas em relação ao valor dos dados obtidos» (MADEIRA, 2010 p. 30).

Para conseguir obter informações fidedignas para este projeto de investigação procedi à realização de questionários e aplicação dos mesmos.

O questionário consiste num «conjunto de perguntas apresentadas aos inquiridos no âmbito de um inquérito ou de uma entrevista. (...) Cada pergunta deve despertar o interesse, facilmente compreensível e suscitar a resposta exacta. As principais formas de perguntas utilizadas são: pergunta aberta (a

pessoa inquirida tem grande liberdade em relação à forma e ao comprimento da resposta); pergunta fechada (número limitado de respostas, por ex.: resposta com sim ou não, verdadeiro ou falso, etc.); pergunta de escolha múltipla e resposta múltipla (escolher uma resposta entre diferentes propostas e pergunta com ordenação (ordenação das respostas: o inquirido coloca a sua resposta numa escala numérica (1, ... 5, ...) ou verbal (por exemplo: muito favorável, favorável, muito desfavorável)» (CENECO, 1996 p. 225).

Assim, os questionários desenvolvidos foram pensados segundo a definição deste autor, de forma a criar dinamismo e apelar ao maior número de respostas possíveis.

Tendo em consideração que em todos os países desenvolvidos «os negócios em viagens e turismo atendem clientes cada vez mais exigentes. Estes têm melhores condições financeiras e com melhor nível de escolaridade e estão mais interessados em continuar com os estudos. São, também, mais saudáveis e interessados em actividades desportivas. São mais viajados (considerando as viagens de negócios ou de lazer) e mais expostos aos meios de comunicação social e à informação. Consequentemente revelam-se mais experientes em computadores, possuindo um PC pessoal e com facilidade de acesso à internet» (MIDDLETON, et al., 2002).

Neste sentido, os questionários foram realizados através da ferramenta do Google - “*Google Docs*” - o que possibilitou um maior alcance no número de respostas, bem como na clareza do tratamento dos dados.

## 6. 1 | JUSTIFICATIVA

De maneira a justificar a metodologia adotada para a angariação de respostas e ser possível retirar ilações para este estudo decidi aplicar três questionários distintos.

Os dois primeiros questionários<sup>13</sup> foram escritos para o público dos *Tour Operators* e *Travel Agents* de forma a determinar aqueles que vendiam a cidade de Lisboa no seu programa de férias e aqueles que não a vendiam.

---

<sup>13</sup> Ver apêndice V.

Assim, dentro do mesmo questionário existiam duas vertentes de questões distintas.

Inseridos no grupo de *TO's* e *TA's* que programam Lisboa no seu programa, era importante perceber em que produto turístico a capital estava inserida. De maneira a obter um conjunto de respostas credíveis, o foco consistiu em verificar se eles tinham programado a cidade de Lisboa como destino *citybreak*, considerando ser esse o nosso objeto de estudo.

Posto isto, o aglomerado de questões incidiu em tentar determinar o perfil do turista irlandês e o que o motiva a visitar a capital de Portugal.

Em todos os questionários existia um campo onde era pedido que colocassem o nome de identificação dos *TO's* ou *TA's*, de forma a permitir um controlo de respostas recebidas na base de dados.

Era fundamental perceber qual a ideia que os irlandeses têm sobre a cidade de Lisboa e o turismo. Assim, verifiquei que era extremamente difícil determinar esta componente através de inquéritos individuais a cada irlandês. Desta forma, o terceiro questionário<sup>14</sup> teve como públicos-alvo os jornalistas e *travel editors* com o objetivo de entender a opinião destes especialistas sobre a cidade, uma vez que os jornalistas são considerados líderes de opinião.

Segundo o autor Michael Thomas (1991) os «líderes de opinião são pessoas que influenciam o comportamento das outras relativamente ao acto de compra mencionando exemplos ou dando opiniões. Os líderes de opinião não são necessariamente os primeiros a adoptar um novo produto, mas é muito importante que estes o aceitem bem. Se forem atingidos pela publicidade nos media, a aceitação do produto por parte das outras pessoas será, sem dúvida, mais rápida» (THOMAS, 1991 p. 112).

Com base nesta definição, considero que as respostas obtidas através deste questionário poderão ser bastante elucidativas e retirar ideias-chave para determinar a problemática deste estudo de caso.

Posto isto, foi necessário redigir dois *emails* distintos: um para enviar aos *Tour Operators* e *Travel Agents*<sup>15</sup> e, outro para enviar aos jornalistas<sup>16</sup> de forma

---

<sup>14</sup> Ver apêndice VI

<sup>15</sup> Ver apêndice VII

<sup>16</sup> Ver apêndice VIII.

a explicar o propósito do estudo, credibilizando, assim, o conteúdo da mensagem.

Era dada, também, a possibilidade destes entrarem em contacto com a Embaixada de Portugal, de forma a garantir a confiança do questionário. Garantindo a confidencialidade das respostas e a promessa de zelo profissional no tratamento dos dados.

Esta estratégia surgiu pois, segundo o autor Michael Thomas (1991), os «inquéritos pelo correio (*mail survey*) tratam-se do envio dos questionários com a sua explicativa por correio eletrónico, no âmbito de um estudo de mercado. Este tipo de pesquisa tem vantagens sobre as entrevistas por telefone ou pessoais, uma vez que os indivíduos têm mais tempo para reflectir sobre as questões antes de responder» (THOMAS, 1991 p. 104).

Após a justificativa da metodologia adotada para este estudo de caso, procede-se à análise dos resultados obtidos nos questionários.

## **6. 2 | ANÁLISE DOS RESULTADOS**

Avaliando as respostas obtidas nos questionários destinados aos *Tour Operators* e *Travel Agents*, começo por indicar que o número de questionários respondidos foram 32 respostas e que, desse número, 27 questionários indicam que programam a cidade de Lisboa, no seu pacote de férias.

Ora, das 27 respostas, 81% responderam que programam Lisboa como destino *citybreak*, 38% como destino Sol & Mar (poderá haver confusão com Estoril ou Cascais), e 31% das respostas indica que vendem como destino *Over 50's* (programas especialmente desenvolvidos para o nicho de mercado dos turistas reformados ou com características específicas). Considera-se que a maioria das respostas identificam o claro panorama da cidade ao classificá-la como destino *citybreak*.

No mesmo questionário, tentou-se perceber quais os pontos fortes da cidade que ajudam a vender a capital como destino turístico. Verificou-se, assim, que os atributos de uma cidade que os turistas mais avaliam são: a vasta cultura/história da cidade, a hospitalidade das pessoas, o preço dos voos, uma boa relação qualidade-preço dos hotéis e restaurantes, o sistema de transportes públicos, o clima, a oferta de entretenimento, a boa gastronomia e

vinhos e, por último, a arquitetura e as paisagens. Todos estes fatores são as principais motivações que contribuem para a tomada de decisão dos turistas irlandeses perante a escolha de um destino turístico.

Tendo sempre em consideração que estamos a analisar as respostas aos questionários dos *TO's* e *TA's* que programam a cidade de Lisboa nos seus pacotes, tentou-se ir ao fundo da questão e colocou-se questões mais concretas, de forma a traçar um perfil mais realista. Assim, verificou-se que 63% das respostas indicam que os turistas irlandeses costumam viajar enquanto casal. A duração da estadia dos turistas irlandeses é 44% entre 1 a 4 dias (*citybreak*), uma semana com 31% das respostas e 6% indicou fim de semana.

Pela ótica da experiência dos *Tour Operators* e *Travel Agents*, a principal escolha dos irlandeses passa essencialmente pelos hotéis, variando 69% em hotéis de 4 estrelas e apenas 13% com escolha em hotéis de 3 estrelas.

Este questionário permitiu dar resposta ao tempo de antecedência com que os turistas marcam as suas férias, pelo que se regista que 31% das respostas indicam que é com mais de 2 meses, 28% com apenas 1 mês e 25% refere que é com 2 semanas de previsão.

Sabe-se também que a altura do ano onde os turistas irlandeses têm maior tendência a viajar é, claramente, no verão com 47% respostas, logo a seguir é no outono com 22% das respostas. Constatou-se, porém, que estes viajam em qualquer estação, contudo com percentagens menores.

De forma a concluir o questionário dos *TO's* e *TA's* que programam a cidade de Lisboa e conhecem bem o público que compra os seus pacotes, tentou-se descobrir, a título de curiosidade se a cidade seria um bom destino para a época baixa.

Tendo em conta que a cidade de Lisboa não é tão vendida como destino turístico *citybreak* como se gostaria e sabendo, de antemão, que o outono é a segunda altura do ano mais procurada pelos irlandeses à capital, seria importante estudar futuras medidas de promoção deste destino.

Desta forma, quando confrontados com a questão de acharem que a cidade de Lisboa é um destino de época baixa para os turistas irlandeses, obteve-se 75% das respostas afirmativas, 3% afirmam que não e 6% alegam não saber.



Tentando justificar o motivo da possível escolha deste destino em época baixa, a maioria respondeu o facto do preço das viagens ser mais reduzido, seguido do fator do clima e o preço da acomodação.

Passando agora para a análise do questionário para os *TO's* e *TA's* que não programam a cidade de Lisboa, é possível destacar que o principal objetivo foi determinar o motivo pelo qual não incluem a capital na sua oferta turística, tentando compreender o que está a falhar e de que forma se poderia solucionar essa lacuna.

O questionário começou por tentar identificar se, embora não programassem a cidade, qual o tipo de produto que consideravam que a cidade se enquadrava melhor. Relativamente a esta questão registou-se, com unanimidade que (88% das respostas) declaram que o produto que melhor descreve a cidade de Lisboa é o *citybreak*. Curiosamente, estes também seguem a tendência dos resultados obtidos anteriormente com o outro questionário onde é feita a referência à aposta dos produtos turísticos Sol & Mar (34%) e *Over 50's* (28%).

De forma a compreender o que deveria ser pensado em termos promocionais, colocou-se a questão de como é que a cidade de Lisboa deveria ser promovida no mercado irlandês como destino de férias. A maioria das respostas (56%) aponta as *Fam trips*<sup>17</sup> como meio preferencial para promoção da cidade no mercado. Ainda se destaca com 53% das respostas a aposta em campanhas de publicidade e também com 53% das respostas o suporte ao *website* do *Tour Operator* e *Travel Agent*.

Por último e, como forma de concluir este segundo questionário pretendeu-se saber qual seria o melhor meio para aplicar as estratégias promocionais. Desta forma, a maioria (56% das respostas) indica que a internet é o melhor meio para obter os melhores resultados, sendo a televisão o segundo mais respondido (47% das respostas), seguido das redes sociais como o *facebook* (38%) ou os *blogs* (6%).

Passando para o questionário que teve como público-alvo os jornalistas/*travel editores*, tentou-se obter informações alusivas a opiniões mais

---

<sup>17</sup> As *Fam Trips* (viagens de familiarização) são iniciativas que partem de empresas, com a intenção de promover e divulgar destinos e empreendimentos através do convite de representantes ligados aos meios de comunicação social.

peçoais e outras questões que já foram abordadas nos questionários anteriores, de forma a perceber se os resultados coincidiam. Deste segmento obtivemos 17 respostas.

Este questionário começa, então, por perguntar se o jornalista já tinha visitado a cidade de Lisboa, pelo que 53% responderam que sim enquanto 47% responderam que não. Os que respondessem que sim tinham um grupo de perguntas mais específicas e pessoais, os que responderam dizendo que nunca visitaram a cidade respondiam depois a questões mais genéricas.

Do grupo de questões dos jornalistas que já visitaram a capital de Portugal, a maioria indicou que o fator motivacional da deslocação foi de prazer/*citybreak* com 29% das respostas, o segundo motivo deveu-se ao trabalho e os restantes mais relevantes foram por motivos de “amigos e familiares” e a prática de golfe.

Quando confrontados com a questão de onde passaram a noite, as respostas foram unânimes e semelhantes às questões verificadas anteriormente no questionário dos *TO's* e *TA's* que programam a cidade de Lisboa nos pacotes *citybreak*, com 29% das respostas a afirmar que passam a estada em hotéis de 4 estrelas e 12% em hotéis de 3 estrelas.

A maioria dos jornalistas confirmou a tendência já registada, respondendo à pergunta da duração da viagem onde 29% mencionam ter sido uma viagem de 1 a 4 dias (*citybreak*) e 12% com estadias de uma semana.

Terminando o questionário daqueles jornalistas que visitaram Lisboa, ao serem confrontados com as possibilidades de visitar a cidade novamente ou até mesmo de recomendar a amigos e familiares, a resposta foi totalmente unânime com todas as respostas apontarem para o sim. Revelando um grande reconhecimento e notoriedade da cidade e enaltecendo o seu verdadeiro potencial em termos de oferta turística.

Em relação ao questionário destinado aos jornalistas que nunca visitaram a cidade optei por colocar questões mais genéricas. A tendência repetiu-se na questão da estação do ano em que os turistas irlandeses costumam programar as férias ou apenas viajar, sendo que 41% das respostas aponta para o verão como a estação preferida. Contudo, 29% das respostas dos jornalistas refere que os irlandeses não têm preferências e viajam durante qualquer altura do ano.

Já em relação ao contexto em que os turistas viajam, volta-se a confirmar a tendência, com 71% das respostas que aponta que os irlandeses viajam em casal, 59% das respostas refere que viajam em família com crianças, 41% com os amigos e, por último, 24% das respostas indicam que vão em grupo.

Nomeadamente ao produto turístico que melhor caracteriza a cidade de Lisboa como destino no mercado irlandês fez-se, novamente, essa questão para determinar a opinião dos jornalistas, pois acredita-se ser determinante para posteriormente adequar uma estratégia de comunicação.

Assim e de forma a concluir esta análise, verificou-se que 71% das respostas dos jornalistas que nunca visitaram a cidade de Lisboa consideram que o melhor produto turístico que a caracteriza é o *citybreak*, já 47% das respostas apontam para cultura/história e com 29% das respostas a referir que Lisboa é ideal devido ao golfe (poderá haver confusão com Estoril) ou gastronomia e vinhos.

## **7 | LIMITAÇÕES AO ESTUDO**

Este projeto de investigação teve algumas limitações que, no nosso entender, contribuíram para que o estudo não tivesse conclusões mais concretas.

Ainda no decorrer do meu estágio curricular, surgiu o entrave associado ao facto do meu coordenador ter cessado funções enquanto delegado da AICEP e do Turismo de Portugal, I.P., na Irlanda. Este acontecimento veio a prejudicar o processo de investigação em curso, uma vez que não tive o acompanhamento neste projeto, nem apoio ao nível de tratamento dos resultados e vertente teórica.

A outra limitação baseou-se na estrutura anteriormente pensada para abordar o tema, onde inicialmente se pensou em fazer uma comparação entre Lisboa (cidade) e Barcelona (cidade). A dificuldade foi sentida ao nível da obtenção de dados estatísticos coerentes e credíveis. Este fator aconteceu por se verificar que essas informações eram confidenciais. Desta forma, foi abandonada a ideia, pois acreditava-se não ser possível fazer um estudo completo, ao nível da comparação entre as duas cidades.

Apesar de ter sentido estas limitações, gostava de realçar o meu interesse e entusiasmo pela realização deste projeto. Embora não detivesse as bases teóricas necessárias, o meu maior desafio foi cumprir o objetivo de o terminar.

Prossigui, então, com a realização e aplicação dos questionários e reformulei o projeto de investigação, de forma a tornar algo mais específico para a cidade de Lisboa e conseguir retirar algumas conclusões.

## 8 | REFLEXÃO CRÍTICA

Durante o meu percurso de estágio curricular na delegação da AICEP em parceria com o Turismo de Portugal, I.P., em Dublin, deparei-me sempre com a existência de estudos no servidor (DATA X), realizados por antigos estagiários.

Embora não compreendesse muito bem o teor desses estudos, percebi a sua importância e a contribuição que davam para o aperfeiçoamento do trabalho já desenvolvido. Os mesmos possibilitavam conhecer melhor o mercado irlandês, sugerir medidas a adotar e estratégias para melhorar os resultados. Este projeto contribuiu para conhecer o mercado irlandês e as suas preferências na hora de escolher um destino de férias. Neste caso específico, conclui-se que os irlandeses elegem a região do Algarve como destino turístico de verão.

O Estoril é procurado pela proximidade com o aeroporto de Lisboa e por ter uma vasta gama de oferta do produto turístico golfe.

Neste sentido, o meu estudo alusivo à cidade de Lisboa como destino *citybreak* no mercado ajudou a perceber a pouca aposta por parte dos *TO's* e *TA's* irlandeses em relação à cidade.

Tendo em conta que a cidade de Lisboa não é tão vendida como destino turístico *citybreak* como se gostaria e sabendo, de antemão, que o outono é a segunda altura do ano mais procurada pelos irlandeses à capital, seria importante estudar futuras medidas de promoção deste destino.

Este estudo ajudou a identificar que a cidade de Lisboa é um destino de época baixa para os turistas irlandeses, pelo facto do preço das viagens ser mais reduzido, seguido do clima mais ameno e o preço da acomodação ser mais económico.

Assim, a delegação acredita que os fracos resultados do turismo se devem à falta de promoção, por parte do Turismo de Lisboa, junto do mercado irlandês.

Para combater esta problemática, era necessário criar estratégias. A participação em feiras, na perspetiva comercial de assinar contratos de vendas com operadores era uma excelente medida a adotar. A organização e realização de *roadshows* e *workshops*, para angariação de uma bolsa de contactos com operadores e agentes de viagens, de forma a potenciar eventuais negociações.

Também se poderiam criar semanas temáticas, em que produtos turísticos seriam apresentados ao consumidor final ou a intermediários. Estruturar campanhas de promoção associados aos dias especiais do ano, com preços específicos, como a Páscoa, o Carnaval, o fim de ano, etc.

Deveria existir mais apoio à programação do *Tour Operator*, com ajuda financeira na programação ou no lançamento de campanhas publicitárias, e mais apoio às companhias aéreas, com suporte financeiro à rota aérea. Também se poderiam adotar estratégias de promoção ligadas aos passatempos e concursos, através de meios de comunicação social, para estímulo às vendas. Por último, usar os quiosques de informação eletrónicos para maior divulgação e informação de produtos em ocasiões especiais.

Em suma, este *case study* contribuiu para assinalar algumas falhas de promoção da cidade de Lisboa, no mercado irlandês. Acredita-se no forte potencial da nossa capital como destino *citybreak* e o interesse que pode despertar nos turistas irlandeses, adequando estratégias de comunicação e promoção eficazes.

Este estudo ajudou a compreender a opinião dos irlandeses em relação à cidade de Lisboa, fator de extrema importância para se conhecer a fundo o mercado irlandês.

## CONCLUSÃO

Com o término deste relatório de estágio curricular, consigo concluir que chego ao final desta jornada extremamente concretizada quer a nível profissional quer pessoal.

Considero que o estágio curricular é uma oportunidade única de aplicar no mercado de trabalho os ensinamentos do mundo académico. Desta forma, enfrentei os desafios e obstáculos que foram surgindo, superando-me com a realização do estágio fora da minha zona de conforto. Assim, o estágio permitiu exercer tarefas diversificadas, aliciantes e complementares à minha área de formação.

Este relatório ajudou a aperfeiçoar as minhas competências redacionais, de investigação, de organização e método de trabalho. O meu objetivo foi, em primeiro ponto, fazer a apresentação da instituição de acolhimento e esclarecer as parcerias que estiveram envolvidas.

Posteriormente foi feita a descrição e explicação das atividades concretizadas ao longo dos cinco meses de estágio curricular, debruçando-me em conceitos teóricos para fundamentar a pertinência das mesmas.

Relativamente ao *case study* desenvolvido por mim e pelo meu coordenador de estágio, ajudou a compreender a importância de estudos desta envergadura, em qualquer área de atuação.

O estudo feito sobre a cidade de Lisboa como destino *citybreak* no mercado irlandês, revelou um esclarecimento aprofundado desta temática, abrindo portas para novas medidas e soluções. Permitiu, de igual modo, conhecer as opiniões dos turistas irlandeses em relação à capital portuguesa.

Em suma, a decisão de concluir o Mestrado, realizando o estágio na delegação da AICEP, em parceria com o Turismo de Portugal, I.P. instalada no edifício da Embaixada de Portugal em Dublin, revelou-se extremamente satisfatória e positiva.

Este estágio permitiu que sentisse orgulho em representar o meu país no estrangeiro, enaltecendo o melhor de Portugal e do povo português, como também conhecer a forma como se trabalha num contexto sociocultural diferente do português, embora estivesse em instituições portuguesas nos estrangeiro.

## BILIOGRAFIA

**AICEP, E.P.E.** *Irlanda - Ficha de Mercado* [Online] // AICEP Portugal Global. - Novembro de 2013. - 19 de Outubro de 2014. - <http://www.portugalglobal.pt/PT/Biblioteca/LivrariaDigital/IrlandaFM.pdf>.

**ALLEN, Johnny [et al.]** *Organização e Gestão de Eventos* [Livro]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2003. - 6ª Edição

**BAPTISTA, Mário** *Turismo Competitividade Sustentável* [Livro]. - Lisboa : Editorial Verbo, 1997.

**BRIGGS, Susan** *Marketing para o Turismo do Século XXI* [Livro]. - Mem Martins : Cetop, 1999.

**CENECO** *Dicionário de Marketing* [Livro] / trad. Neto Ana Cristina. - Lisboa : Instituto Piaget, 1996. - Título original: Dixeco du marketing et la vente.

**CUNHA, Licínio** *Economia e Política do Turismo* [Livro]. - Lisboa : Editorial Verbo, 1997.

**CUNHA, Licínio** *Economia e Política do Turismo* [Livro]. - Lisboa : Editorial Verbo, 2006. - n.º 3170.

**DRE** Decreto-Lei n.º 245/2007 [Online] // *Diário da República Electrónico*. - 25 de Junho de 2007. - Consultado a 14 de Abril de 2014. - <https://dre.pt/application/file/635773>.

**DRE** Portaria nº 321/2012 [Online] // *Diário da República Electrónico*. - 15 de Outubro de 2012. - Consultado a 21 de Agosto de 2014. - <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/2012/10/19900/0586605869.pdf>.

**European Comission** Flash Eurobarometer 392 “*Preferences of Europeans towards tourism*” [Online] // European Comission. - 10 de Março de 2014. - [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_392\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_392_en.pdf).

**Kompass** *Manual EasyBusiness (Guia Utilizador)*. - [s.l.] : IGNIOS – Gestão Integrada de Risco, S.A., 2014.

**LINDON, Denis [et al.]** *Mercator XXI, Teoria e prática do Marketing* [Livro]. - Lisboa : Dom Quixote, 2004. - 10ª Edição.

**MADEIRA, Nuno** *Marketing e Comercialização de Produtos e Destinos* [Online] // Sociedade Portuguesa de Inovação. - 2010. - Consultado a 26 de Agosto de 2014. - [http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual\\_IV.pdf](http://web.spi.pt/turismo/Manuais/Manual_IV.pdf).

**MIDDLETON, Victor T. C. e CLARKE, Jackie** *Marketing de Turismo: teoria & prática* [Livro]. - Rio de Janeiro : Elsevier, 2002. - 3ª Edição.

**MOUTINHO, Ana Viale** *Dicionário de Relações Públicas* [Livro]. - Porto : Campos das Letras - Editores, S.A., 2001. - 1ª Edição.

**PENT** *Plano Estratégico Nacional do Turismo - Versão 2.0* [Online] // Turismo de Portugal. - 2013. - Consultado a 8 de Setembro de 2014. - [http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT\\_Revis%C3%A3o.pdf](http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/Documents/PENT_Revis%C3%A3o.pdf).

**PIRES, Aníbal** *Marketing: Conceitos, Técnicas e Conceitos de Gestão* [Livro]. - Lisboa : Editorial Verbo, 2002. - 3ª Edição.

**RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA Gustavo Guimarães** *Dicionário de Comunicação* [Livro]. - Rio de Janeiro : Campus, 2002.

**SILVA, João Albino** *A Gestão da Actividade Turística* [Livro]. - Lisboa : [s.n.], 1995.

**THOMAS, Michael** *Dicionário de Marketing* [Livro] / trad. MARQUES José Carlos C.. - Lisboa : Edições Sílabo, 1991. - 1ª Edição. - Título original: Pocket guide to marketing.

**THR** *City Break - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/CityBreaks.pdf>.

**THR** *Gastronomia e Vinhos – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [Online]. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/GastronomiaeVinhos.pdf>.

**THR** *Golfe – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/productur%C3%ADsticos/Documents/GOLFE.pdf>

**THR** *Resorts Integrados e Turismo Residencial – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoResidencial.pdf>.

**THR** *Saúde e Bem-Estar – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal* [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/SaudeeBemEstar.pdf>.



**THR Sol e Mar - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal** [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/PORTUGU%C3%8AS/AREASATIVIDADE/DESENVOLVIMENTOINOVACAO/Documents/SoleMar.pdf>.

**THR Touring Cultural – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal** [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/Touring.pdf>.

**THR Turismo de Natureza – Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal** [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoNatureza.pdf>.

**THR Turismo de Negócios - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal** [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoNegocios.pdf>.

**THR Turismo Náutico - Produto Estratégico para o Desenvolvimento Turístico em Portugal** [Online] // Turismo de Portugal. - 2006. - Consultado a 28 de Março de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasAtividade/desenvolvimentoeinovacao/Documents/TurismoNautico.pdf>.

**Turismo de Lisboa City breaks: Lisboa** [Online] // Turismo de Lisboa. - Consultado a 23 de Setembro de 2014. -

[http://www.visitlisboa.com/getdoc/c02b5495-0d9c-4ecb-9984-1e0fea792f32/Lisboa\\_City\\_Breaks\\_PT.aspx](http://www.visitlisboa.com/getdoc/c02b5495-0d9c-4ecb-9984-1e0fea792f32/Lisboa_City_Breaks_PT.aspx).

**Turismo de Portugal, I.P. Equipas do Turismo de Portugal no Estrangeiro** [Online] // Turismo de Portugal. - Consultado a 8 de Setembro de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/EquipasdeTurismo/Pages/Equipas%20do%20Turismo%20de%20Portugal%20no%20Estrangeiro.aspx>

**Turismo de Portugal, I.P. Folheto Institucional Turismo de Portugal (Anexos)** [Online] // Turismo de Portugal: Quem Somos. - 2008. - Consultado a 21 de Agosto de 2014. -

<http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Anexos/Folheto%20TurismoPortugal.pdf>.

**Turismo de Portugal, I.P.** *Organograma* [Online] // Turismo de Portugal. - Consultado a 24 de Setembro de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/ContactosOrg/Pages/ConselhoDirectivo.aspx>.

**Turismo de Portugal, I.P.** *Portugal na Imprensa Internacional* [Online] // Turismo de Portugal. - Consultado a 22 de Julho de 2014. - <http://analiseimprensa.turismodeportugal.pt/>.

**Turismo de Portugal, I.P.** Turismo de Portugal [Online] // *Entidades Regionais de Turismo*. - 2013. - Consultado a 1 de Setembro de 2014. - <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/ProTurismo/destinos/Pages/NovaLeidasRegioesdeTurismo.aspx>.

## **ANEXOS**

## ANEXO I – Grelha Resposta-modelo AICEP



### Mercados - Lista de Clientes Estrangeiros

Mercado	Irlanda		
Classificação Sectorial (AICEP)	Nível 1	Equipamentos e Materiais para a Construção	Nível 2
Produto	Posição Pautal		Designação
			Arquitectos e Construtores
Tipo de Clientes	Distribuidores, Grossistas		

Empresa	Actividade (Grossista, Agente, Importador, etc.)	Contacto	Função (Director, Resp., Compras, etc.)	End. 1 (Rua, AV., etc.)	End. 2 (Localidade)	Telefone	Fax	E-mail	Web Site
								-	-

Fonte: Representação da AICEP Dublin  
Última Atualização: Setembro 2014

## ANEXO II – Tabela Classificação Sectorial AICEP

### Classificação Sectorial - aicep Portugal Global

Nível 1	Nível 2
Agro-alimentar e Bebidas	Produtos agrícolas
Agro-alimentar e Bebidas	Produtos biológicos
Agro-alimentar e Bebidas	Floricultura
Agro-alimentar e Bebidas	Animais e produtos de origem animal
Agro-alimentar e Bebidas	Aquicultura e Pescas
Agro-alimentar e Bebidas	Produtos alimentares transformados
Agro-alimentar e Bebidas	Azeite, óleos e margarinas
Agro-alimentar e Bebidas	Vinhos
Agro-alimentar e Bebidas	Outros produtos alimentares
Agro-alimentar e Bebidas	Outras bebidas
Casa	Têxteis-lar
Casa	Cerâmicas, vidros e cristais
Casa	Cutelaria/ utilidades domésticas
Casa	Equipamentos e produtos para o lar e HORECA
Casa	Mobiliário
Casa	Iluminação
Casa	Outros produtos de Casa
Moda	Calçado e componentes
Moda	Têxteis não confeccionados
Moda	Confeccções
Moda	Couros e peles
Moda	Marroquinaria
Moda	Perfumaria e cosmética
Moda	Ourivesaria/ joalharia/ bijutaria
Moda	Outros produtos de Moda
Energia e Ambiente	Máquinas e equipamentos para gerar energia
Energia e Ambiente	Equipamentos para transporte e distribuição de energia
Energia e Ambiente	Produção de energia por combustíveis fósseis
Energia e Ambiente	Produção de energias renováveis e equipamentos afins
Energia e Ambiente	Equipamentos para o meio ambiente
Equipamentos e Materiais para a Construção	Cimento
Equipamentos e Materiais para a Construção	Cerâmica (pavimentos, revestimentos e louça sanitária)
Equipamentos e Materiais para a Construção	Cortiça e madeira
Equipamentos e Materiais para a Construção	Rochas ornamentais

Equipamentos e Materiais para a Construção	Ferragens e ferramentas
Equipamentos e Materiais para a Construção	Tintas e Vernizes
Equipamentos e Materiais para a Construção	Equipamentos para a construção
Veículos e Componentes	Veículos automóveis, pesados e ligeiros
Veículos e Componentes	Veículos de duas rodas
Veículos e Componentes	Componentes para a Indústria automóvel
Veículos e Componentes	Equipamento ferroviário
Veículos e Componentes	Equipamento naval
Veículos e Componentes	Equipamento aeronáutico
Veículos e Componentes	Outros veículos e componentes
Químicos e Petroquímicos	Químicos Refinados
Químicos e Petroquímicos	Plástico e Borracha
Químicos e Petroquímicos	Detergentes
Químicos e Petroquímicos	Fertilizantes
Químicos e Petroquímicos	Produtos Farmacêuticos
Químicos e Petroquímicos	Outros produtos químicos e petroquímicos
Equipamentos e Produtos Industriais	Máquinas e equipamentos p/a a indústria transformadora
Equipamentos e Produtos Industriais	Electricidade e electrónica de consumo
Equipamentos e Produtos Industriais	Equipamento médico-hospitalar
Equipamentos e Produtos Industriais	Equipamento e mobiliário escolar e de escritório
Equipamentos e Produtos Industriais	Moldes
Equipamentos e Produtos Industriais	Cunhos e Cortantes
Equipamentos e Produtos Industriais	Obras de ferro, aço e outros metais
Equipamentos e Produtos Industriais	Embalagem
Equipamentos e Produtos Industriais	Cordoaria e redes
Equipamentos e Produtos Industriais	Subcontratação industrial
Produtos Florestais	Rolhas de cortiça e outras obras não usadas na construção
Produtos Florestais	Papel
Produtos Florestais	Pasta de papel
Produtos Florestais	Madeira
Tecnologias e Inovação	TIC
Tecnologias e Inovação	Desenvolvimento de Software
Tecnologias e Inovação	I&D
Tecnologias e Inovação	Biotecnologia
Tecnologias e Inovação	Telecomunicações
Tecnologias e Inovação	Outros produtos de base tecnológica
Serviços e Distribuição	Engenharia e arquitectura
Serviços e Distribuição	Construção e obras públicas
Serviços e Distribuição	Turismo

Serviços e Distribuição	Imobiliário
Serviços e Distribuição	Consultoria
Serviços e Distribuição	Serviços de transporte e logística
Serviços e Distribuição	Serviços de saúde
Serviços e Distribuição	Serviços de meio ambiente
Serviços e Distribuição	Serviços partilhados ou de suporte
Serviços e Distribuição	Serviços Financeiros
Serviços e Distribuição	Distribuição
Serviços e Distribuição	Franchising
Outros Sectores	Cultura e lazer
Outros Sectores	Editorial e artes gráficas
Outros Sectores	Artesanato
Outros Sectores	Defesa
Outros Sectores	Indústria Extractiva, excepto Rochas
Outros Sectores	Ornamentais
Outros Sectores	Outros

### ANEXO III – Carta-padrão de Pedidos de Turismo



Dear Rosemary McDonagh,

As requested, I am sending you a few brochures and maps about Algarve and Vilamoura City that might be useful for you to get ready for your holiday. In the back of the folded map and inside the booklets you can find a list of Hotels and B&B's where you can stay.

For more information regarding train schedules and restaurants, please visit the following websites:

- [www.taste-portugal.com](http://www.taste-portugal.com)
- <http://www.visitportugal.com/Cultures/en-US/default.html>
- <http://www.estoril-portugal.com/en>
- <http://www.visitalgarve.pt/>
- <http://www.cp.pt/cp/displayPage.do?vgnextoid=87cbd5abe2a74010VgnVCM1000007b01a8c0RCRD&lang=en>

I hope this is helpful and you have a wonderful time during your vacation!

All the best,

Ana Grilo

Junior Assistant

**Portuguese Trade and Tourism Board**  
Embassy of Portugal  
15 Leeson Park  
Ranelagh  
Dublin 6  
Telf.: 00353 (0) 1 412 705 0  
[www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)  
[www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)



## ANEXO IV – Carta-padrão de Pedidos de Crianças



Dear Edel,

First of all, congratulations and good luck on your project about Portugal!! ☺  
We are really glad that you have chosen our lovely country, and we hope you go there many times and enjoy it a lot.

Attached I send you a map and some brochures of Portugal and its regions.

To find more information, you must check these websites:

- [www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com),
- [www.embassyportugal.ie](http://www.embassyportugal.ie),
- [www.taste-portugal.com](http://www.taste-portugal.com).

Here, you will find well known Portuguese people:

- <http://www.portugalvisitor.com/portugal-culture/famous-portuguese>

In this websites, you will find all the information and pictures you need to make your project colourful and complete.

Thank you!

All the best,

Ana Grilo  
Junior Assistant

**Portuguese Trade and Tourism Board**  
Embassy of Portugal  
15 Leeson Park  
Ranelagh  
Dublin 6  
Telf.: 00353 (0) 1 412 705 0  
[www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)  
[www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

## ANEXO V – Base de Dados da Imprensa Irlandesa

Publication	Diário	Semanal	Trimestral	Semestral	Circ.	Read.	Travel Editor	General Editor	e - mail	Telef.	Price per Page	Morada
Irish Sunday Mirror		x			38104	160000		John Kierans	john.kierans@trinitymirror.com	18688600	7223. (Rate Card)	Irish Sunday Mirror 4th Floor, Park House North Circular Road, Dublin
							Demelza Deburca		demelzadeburca@gmail.com	18688611		
Limerick Post		x			54000	243000		Gerry O'Malley	gerry@limerickpost.ie	086-8311222	Full page - 4625   Half Page - 2312	Limerick Post Newspaper, 97 Henry Street, Limerick, Ireland
							Gerry O'Malley		gerry@limerickpost.ie	086-1623422		
Irish Farmers Journal		x			70496	259000		Justin McCarty	jmccarty@farmersjournal.ie	14199500	Black & White - 9996   Full Colour - 15300	Irish Farmers Journal Irish Farm Center Old Naas Road Bluebell, Dublin 12
							Myride Lavery		mlavery@farmersjournal.ie	14199500		
Irish Independent	x				117361	572000		Clare Grady	cgrady@independent.ie		Mono14,900 Colour 19,500	Independent House, 27 - 32 Talbot Street
							Katie Byrne		k.byrne@independent.ie	01 705 5623		

Sunday Independent		x			229382	968000		Anne Harris	aharris@independent.ie		Mono 34,115 Colour 42,170	Independent House 27 – 32 Talbot Street Dublin 1
							Mary O'Sullivan		mosullivan@independent.ie	17 055 698		
The Herald					56119	299000		Alan Steenson	asteenson@independent.ie	1 7055783	Mono 10,430 Colour 12,365	Independent House 27 – 32 Talbot Street Dublin 1
							Mark Evans		mevans@independent.ie			
Sunday World		x			208281	736000		Neil Leslie	neil.leslie@sundayworld.com	1 884 8972	27500	27-32 Talbot Street, Dublin 1,
							JP Thompson		jp.thompson@sundayworld.com	1 884 8980		
The Irish Examiner	x				37009	215000		Tim Vaughan	editor@examiner.ie	021-4802218	Mono - 17,400 Colour - 20,880	The Irish Examiner The City Quarter Lapps Quay, Cork
							Vickie Maye		<a href="mailto:vikie.maye@examiner.ie">vikie.maye@examiner.ie</a>	021-4802212		
The Irish Times	x				84946	314000		Kevin O'Sullivan	kosullivan@irishtimes.com	6758200	Mono - 27,190 One Colour - 29,760 Colour- 34,000	The Irish Times Building, PO BOX 74, 24-28 Tara Street, Dublin 2
							Joan Scales		jscales@irishtimes.com	868167580		
The Irish Sun		x			63535	344000			irishsun-sm@the-sun.ie	(01) 479 2579	12175	4th Floor, Bishop's Square , Redmond's Hill Dublin 2
							Fiona Wynne		fiona.wynne@the-sun.ie	(01) 479 2586		
The Sunday Business Post		x			34322	135000		Cliff Taylor	ctaylor@sbpost.ie	(01) 602 6000	18625	80 Harcourt Street Dublin 2
							Fiona		fionan@sbpost.ie	(01) 602 6000		
Irish Daily Star	x				65000	365000	Catherine Helloren		<a href="mailto:catherinehelloren@gmail.com">catherinehelloren@gmail.com</a>	878218060	B/W - 17,690 Colour - 20,330	Level 5, Building 4, Dundrum Town Centre, Dundrum, Dublin 16
							Gered Collerin		<a href="mailto:gered.collerin@thestar.ie">gered.collerin@thestar.ie</a>			

## **APÊNDICES**

**APÊNDICE I - Base de Dados (Importadores e Distribuidores de Vinho  
Português no Mercado Irlandês)**

<b>Distribuidor Irlandês</b>	<b>Produtor Português</b>	<b>Vinhos</b>	<b>Tipo</b>	<b>Região</b>
<b>Approch Trade Ireland</b> <b>Raphael Alvaraz</b> <b>353 51640164</b> <b>rafael@approachwines.com</b> <b>www.approachwines.com</b>	<b>Herdade do Esporão</b> <b>Pedro Vieira</b> <b>21 3031540</b> <b>pedro.vieira@esporao.com</b> <b>www.esporao.com</b>	Esporao Reserva 2004	Tinto	Alentejo
		Esporao Reserva 2005	Branco	Alentejo
	<b>Luís Pato</b> <b>Sara Matos</b> <b>231 596432</b> <b>sara@luispato.com</b> <b>www.luispato.com</b>	Vinha pan 1999	Tinto	Bairrada
	<b>Quinta da Pellada</b> <b>Álvaro Castro</b> <b>238486133</b> <b>saes@quintadapellada.com</b> <b>www.castas.co.uk</b>	Quinta da pellada jean 1999	Branco	DOC Dão
	<b>Lemos &amp; Van Zeller</b> <b>Cristiano Van Zeller</b> <b>223 744 320</b> <b>cvanzeller@mail.telepac.pt</b> <b>www.valedonamaria.com</b>	Quinta Vale D. Maria	Tinto	DOC Douro
	<b>Caves Messias</b> <b>Messias Baptista</b> <b>231 200 970</b> <b>mail@messias.pt</b> <b>http://cavesmessias.pt/</b>	Messias l.b.v.	Porto	Bairrada

	<b>Quinta da Covela</b> <b>Vitor Mendes</b> <b>254 886 298</b> <b>961493011</b> <b>vitor@covela.pt</b> <b>www.covela.pt</b>	Quinta da Covela 1999	Tinto	Minho
--	--	--------------------------	-------	-------

<b>Berry Brothers</b> <b>Simon Field</b> <b>442073969601</b> <b>simon.field@bbr.com</b> <b>http://www.bbr.com/</b>	<b>Herdade do Mouchão</b> <b>David Ferreira</b> <b>268 539 228</b> <b>mouchao@mouchao.pt</b> <b>www.mouchaowine.pt</b>	Dom rafael	Branco	Alentejo
			Tinto	
		Mouchao	Tinto	Alentejo
	<b>Muxagat Vinhos</b> <b>Mateus Nicolau Almeida</b> <b>919396244</b> <b>mateus@muxagat.pt</b> <b>http://www.muxagat.pt/</b>	Mux	Tinto	Douro
			Branco	
	<b>Quinta de la Rosa</b> <b>Sophia Bergqvist</b> <b>254 732 254</b> <b>sophia@quintadelarosa.com</b> <b>www.quintadelarosa.com</b>	La Rosa Reserve	Tinto	Douro
		Poeira	Branco	Douro
			Tinto	
		La Rosa Estate	Tinto	Douro
	<b>Quinta do Noval</b> <b>Rute Monteiro</b> <b>22 3770270</b> <b>rute@quintadonoval.pt</b> <b>http://www.quintadonoval.com/</b>	Cedro do noval	Tinto	Douro
	<b>Prats &amp; Symington</b> <b>Miguel Francisco Ferreira</b> <b>223776300</b> <b>mff@chryseia.com</b>	Chryseia, douro 2009	Tinto	Douro
		Chryseia, douro 2011		

	<a href="http://www.chryseia.com/">http://www.chryseia.com/</a>	Quinta do vesuvio	Tinto	DOC Douro
--	---	-------------------	-------	-----------

<b>Classic Drinks</b> <b>H. Murray</b> <b>868121065</b> <b>hmurray@classicdrinks.ie</b> <b>www.classicdrinks.ie</b>	<b>Boas Quintas</b> <b>Tiago Macena</b> <b>231 921 076</b> <b>wines@boasquintas.pt</b> <b><a href="http://boasquintas.com/">http://boasquintas.com/</a></b>	Boas vinhas	Branco	Dao
			Tinto	
	<b>Falua</b> <b>Ana Silva</b> <b>243 594 280</b> <b>anasilva@jportugalramos.pt</b> <b>www.falua.net</b>	Marquês de Borba	Tinto	DOC Alentejo
			Branco	
	<b>Casa de Vila Verde</b> <b>Diogo Sepulveda</b> <b>263760621</b> <b>diogo.csl@mail.telepac.pt</b> <b>www.casadevilaverde.com</b>	Casa de Vila Verde Alvarinho	Verde	DOC Vinho Verde
	<b>Quinta do Casal Branco</b> <b>Catarina Abreu</b> <b>243 592 412</b> <b>info@casalbranco.com</b> <b><a href="http://www.casalbranco.com/">http://www.casalbranco.com/</a></b>	Terra de Lobos Castello Cabernet Sauvignon	Tinto	Ribatejo

<b>Dalcassian</b> <b>John Dillon</b> <b>01 2937977; 0863816160</b> <b>jdillon@dalcassianwines.com</b> <b><a href="http://www.dalcassianwines.com/">http://www.dalcassianwines.com/</a></b>	<b>Julien C. Reynolds</b> <b>Miguel Buccellato</b> <b>245 580 305</b> <b>miguel@gloriareynolds.com</b> <b>www.gloriareynolds.com</b>	Carlos reynolds 2006	Tinto	V.R. Alentejo
		Glória reynolds 2004	Tinto	
		Julian reynolds	Branco	
		Julian reynolds reserve	Tinto	

<b>Wines Direct</b> <b>Mr.Patrick Keogh</b> <b>1890579579</b> <b>paddykeogh@winesdirect.ie</b> <b><a href="http://winesdirect.ie/">http://winesdirect.ie/</a></b>	<b>Quinta do Crasto</b> <b>Miguel Roquette</b> <b>254 920 020</b> <b>crasto@quintadocrasto.pt</b> <b><a href="http://www.quintadocrasto.pt/">http://www.quintadocrasto.pt/</a></b>	Crasto	Tinto	Douro DOC
		Crasto	Branco	Douro DOC
		Quinta do crasto reserva old vines	Tinto	Douro DOC
		Quinta do crasto late bottled vintage port	Porto	Douro
		Quinta do crasto vintage port	Porto	Douro
		Flor de crasto	Tinto	Douro DOC

<b>Grace Campbel</b> <b>Kevin O'Hara</b> <b>877436315</b> <b>kevinohara1@eircom.net</b> <b><a href="http://www.portuguese wine.ie">www.portuguese wine.ie</a></b>	<b>Cortes de Cima</b> <b>Sara Dias</b> <b>284 460060</b> <b>info@cortesdecima.pt</b> <b><a href="http://boasquintas.com/">http://boasquintas.com/</a></b>	Chamine 2010	Tinto	Alentejo
		Chamine 2012	Branco	
		Cortes da cima 2008	Tinto	Alentejo
		Cortes da cima 2009		
		Cortes da cima 2010		
	<b>Herdade do Rocim</b> <b>Pedro Ribeiro</b> <b>351 284 415 180</b> <b>pedro.ribeiro@herdadedorocim.com</b> <b><a href="http://www.herdadedorocim.com/">http://www.herdadedorocim.com/</a></b>	Herdade rocim 2010	Tinto	Alentejo
		Herdade rocim 2012	Branco	
			Tinto	
		Mariana 2011	Tinto	Alentejo
		Mariana 2013	Rose	
		Vale da mata 2009	Tinto	Lisboa
		Mariana 2012	Branco	Alentejo
	<b>Herdade do Sobroso</b> <b>Sofia Machado</b> <b>351 961 732 958</b> <b>geral@herdadedosobroso.pt</b> <b><a href="http://www.herdadedosobroso.pt/">http://www.herdadedosobroso.pt/</a></b>	Sobro 2011	Tinto	Alentejo
		Sobro 2012	Branco	
		Sobro 2013	Rose	
		Herdade sobroso 2009	Tinto	
	<b>Herdade São Miguel</b> <b>Alexandre Relvas</b> <b>266 988 034</b> <b>alexandre.relvasjr@herdadesaomiguel.com</b> <b><a href="http://www.herdadesaomiguel.com">www.herdadesaomiguel.com</a></b>	Segredos Sao Miguel 2011	Tinto	Alentejo
		Segredos Sao Miguel2013	Branco	
		Herdade Sao Miguel 2011 selection	Tinto	



	<b>Monte da Ravasqueira</b> <b>Joaquim Guimarães</b> <b>266 490 200</b> <b>jjguimaraes@ravasqueira.com</b> <b>www.ravasqueira.com</b>	Monte da Ravasqueira	Tinto	V.R.Alentejo
		Vinhas das romas 2009	Tinto	Alentejo
	<b>Ribafreixo Wines</b> <b>Mário Faria Pinheiro</b> <b>289 050 877</b> <b>mario.pinheiro@ribafreixo.com</b> <b>http://ribafreixo.com/</b>	Pato frio 2012 seleccion	Branco	Alentejo
		Pato frio 2012 grand escolha		
		Pato frio 2012 antao vaz		
		Connections 2012 chenin	Branco	Alentejo
		Gaudio classico 2012	Tinto	Alentejo
	<b>Companhia das Quintas</b> <b>Martjin Boer</b> <b>937 961 110</b> <b>mboer@companhiadasquintas.com</b> <b>www.companhiadasquintas.pt</b>  <b>Quinta do Ribeiro Santo</b> <b>Carlos Rodrigues</b> <b>232 961 652</b> <b>info@winemagnum.com</b> <b>http://www.winemagnum.com/</b>	Royal Porto Reserva	Tawny	DOC Porto
		Quinta do cardo	Tinto	DOC Beira Interior
		Prova regia 2012	Branco	Lisboa
		Prova regia 2013	Branco	Lisboa
		Prova regia 2010 premium	Branco	Lisboa
		Pancas 2011	Tinto	Lisboa
		Ribeiro santo 2013	Branco	Dao/Bairrada
		Ribeiro santo 2011	Tinto	Dao/Bairrada
		Ribeiro	Tinto	Dao/Bairrada
	<b>Quinta do Mondego</b> <b>Joana Cunha</b> <b>22 6173525</b> <b>quintadomondego@iol.pt</b> <b>http://quintadomondego.com/</b>	Outrora 2009	Tinto	Dao/Bairrada
		Munda encruzado reserva 2009	Branco	Dao/Bairrada

	<b>Herdade Grande</b> <b>António Lança</b> <b>917 781 322</b> <b>herdadegrande@netcabo.pt</b> <b>www.herdadegrande.pt</b>	Quinta do Cardo	Tinto	DOC Beira Interior
	<b>Real Companhia Velha</b> <b>Maria Avelina</b> <b>22 377 51 00</b> <b>mavelina@realcompanhiavelha.pt</b> <b>www.realcompanhiavelha.pt</b>	Evel	Branco	DOC Douro
		Evel grande reserva	Tinto	DOC Douro
		Quinta dos Aciprestes	Tinto	
		Quinta dos Aciprestes reserva	Tinto	
		Porca da murca 2007	Tinto	Douro
		Royal oporto	Tawny	Porto
			Ruby	
			Branco	
		Royal oporto 10 yr	Tawny	
		Royal oporto 20 yr		
		Royal oporto 2008 lbv port	Porto	
		Royal oporto 97 vintage port	Vintage	
		Grandjo 2007 dessert wine	Porto	Porto
		Malvasia sweet port	Porto	Porto
		Quinta cidró alvarinho	Branco	V.R.Douro
		Quinta cidró chardonnay	Branco	
		Quinta cidró sauvignon	Branco	
	<b>Herdade Pegos Claros</b> <b>José Aires</b> <b>216 045 252</b> <b>joseaires@terrateam.pt</b> <b>http://www.terrateam.pt</b>	Pegos Claros	Tinto	DOC Palmela
	<b>Morgadinho da Calçada</b> <b>Manuel Villas-Boas</b> <b>915 347 555</b> <b>254 732 218</b> <b>mvb@morgadiodacalcada.com</b>	Morgadio da Calcada 2010	Tinto	Douro

	<a href="http://www.morgadiodacalcada.com/">http://www.morgadiodacalcada.com/</a>	Morgadio da Calçada 2012	Branco	
	<b>Quinta da Romaneira</b> <b>Nuno Santos</b> <b>259 957 000</b> <b>nuno@quintadaromaneira.pt</b> <b><a href="http://www.quintadaromaneira.pt/">http://www.quintadaromaneira.pt/</a></b>	Sino do Romaneira 2009	Tinto	Douro
		Quinta do romaneira 2008		
		Quinta da Romaneira 2005 lbv	Porto	Porto
		Quinta do Romaneira 2008 reserva	Tinto	Douro
	<b>Quinta do Castelinho</b> <b>Cláudia Gomes</b> <b>254 320 100</b> <b>claudia.gomes@christiewines.com</b> <b><a href="http://www.castelinho-vinhos.com/">http://www.castelinho-vinhos.com/</a></b>	Castelinho DOC 2005	Tinto	Douro
		Quinta de Castelinho 2000 vintage port	Porto	Porto
		Castelinho reserva 07/08	Tinto	Douro
	<b>Quinta do Vale Meão</b> <b>Luisa Olazabal</b> <b>279 762 156</b> <b>l.o@quintadovalemeao.pt</b> <b><a href="http://www.quintadovalemeao.pt/">http://www.quintadovalemeao.pt/</a></b>	Meandro 2011	Tinto	Douro
		Monte meao 2011	Tinto	Douro
		Quinta do Vale Meao 2008 port	Vintage	Porto
		Quinta do Vale Meao 2011 port		
		Quinta do Vale Meao 2009	Tinto	Douro
	<b>Herdade Pegos Claros</b> <b>José Aires</b> <b>216 045 252</b> <b>joseaires@terrateam.pt</b> <b><a href="http://www.terrateam.pt">http://www.terrateam.pt</a></b>	Pegos claros 2010 Grande Escolha	Tinto	Lisboa
	<b>Quinta da Lixa</b> <b>Carlos Teixeira</b> <b>255 490 590</b> <b>carlosteixeira@quintadalixa.pt</b> <b><a href="http://www.quintadalixa.pt/">http://www.quintadalixa.pt/</a></b>	Quinta da lixa 2012	Branco	Minho
		Quinta da lixa 2012	Rose	Minho
		Quinta da lixa 2010 alvarinho	Verde	Minho
	<b>Fiúza &amp; Bright</b> <b>Giovanni Nigra</b> <b>243 597 491</b> <b>giovanni.nigras@fiuzabright.pt</b>	Fiúza cab/sauv 2011	Tinto	Tejo
		Fiúza merlot 2011	Tinto	Tejo
		Fiúza native	Branco	V.R. Ribatejo
			Tinto	

	<b>www.fiuza.net</b>	Fiúza premium	Branco	
			Tinto	
		Fiúza sauvignon	Branco	
	<b>Herdade da Malhadinha Nova</b> <b>Paulo Soares</b> <b>289 510 460</b> <b>psoares@malhadinhanova.pt</b> <b>www.malhadinhanova.pt</b>	Antão vaz peceguina	Branco	V.R.Alentejo
		Aragonês peceguina	Tinto	V.R.Alentejo
		Malhadinha 2007	Branco	V.R.Alentejo
			Tinto	
		Monte da peceguina	Tinto	V.R.Alentejo
			Rosé	
		Monte da peceguina	Branco	
	<b>Herdade de Grous</b> <b>Luís Duarte</b> <b>917 235 359</b> <b>llduarte@mail.telepac.pt</b> <b>www.herdadedosgrous.pt</b>	Herdade dos Grous	Branco	V.R.Alentejo
			Tinto	
		Herdade dos Grous Reserva	Tinto	
			Branco	
		Pimenta	Branco	V.R.Alentejo

<b>James Nicholson Wine Merchant</b> <b>Ms. Averil Johnson</b> <b>028 4483 0091</b> <b>averil@jnwine.com</b> <b>http://www.jnwine.com/</b>	<b>Quinta de la Rosa</b> <b>Sophia Bergqvist</b> <b>254 732 254</b> <b>sophia@quintadelarosa.com</b> <b>www.quintadelarosa.com</b>	Quinta de la rosa 2006	Tinto	DOC Douro
		Quinta de la rosa 2007	Branco	
		Quinta de la rosa passagem 2005	Tinto	
		Vale da clara 2007/2008	Tinto	DOC Douro
		Casa dos zagalos reserva 2005	Tinto	Alentejo
	<b>Quinta do Mouro</b> <b>Luís Louro</b> <b>268 334 097</b> <b>luislouro@adegamontebranco.com</b> <b>www.quintadomouro.com</b>	Quinta do mouro 2001/2004	Tinto	Alentejo
		Alento 2007	Tinto	V.R. Alentejo
		Quita do vale do eiro reserva	Tinto	DOC Bairrada
	<b>Quinta do Soalheiro</b> <b>Luis Cerveira</b> <b>251 416 769</b> <b>quinta@soalheiro.com</b> <b>http://www.soalheiro.com/</b>	Soalheiro reserva 2012	Tinto	Monção
		Soalheiro espumante	Branco	

<b>Febvre Wines</b>	<b>Sogrape</b>	Duque de Viseu	Tinto	DOC Dão
---------------------	----------------	----------------	-------	---------

<b>Noel MacMahon</b> <b>086 834 3056</b> <b>nmacmahon@febvre.ie</b> <b>www.febvre.ie</b>	<b>Rita Silva Pereira</b> <b>227 838 104</b> <b>rita.pereira@sograpevinhos.pt</b> <b>www.sograpevinhos.com</b>		Branco	
		Callabriga	Tinto	DOC Douro
		Quinta de Azevedo	Branco	DOC Vinho Verde
	<b>Herdade do Esporão</b> <b>Pedro Vieira</b> <b>21 3031540</b> <b>pedro.vieira@esporao.com</b> <b>www.esporao.com</b>	Esporao Reserva	Tinto	Alentejo
			Branco	
		Alandra	Tinto	
			Branco	
		Monte Velho	Tinto	
			Branco	

<b>Karwig Wines (Cork)</b> <b>Joe Karwig</b> <b>353 21 4372864</b> <b>joe@karwigwines.ie;</b> <b>www.karwigwines.ie</b>	<b>Caves Messias</b> <b>Messias Baptista</b> <b>231 200 970</b> <b>mail@messias.pt</b> <b>http://cavesmessias.pt/</b>	Quinta do penedo	Tinto	DOC Dão
		Messias selection	Tinto	DOC Douro
		Quinta do cachão	Tinto	DOC Douro
		Messias 10 anos	Tawny	DOC Porto
		Messias	Branco	DOC Porto
			Ruby	
		Beiras Messias	Branco	V.R. Beiras
			Rosé	
			Tinto	
	<b>Herdade do Esporão</b> <b>Pedro Vieira</b> <b>21 3031540</b> <b>pedro.vieira@esporao.com</b> <b>www.esporao.com</b>	Esporao Reserva	Tinto	DOC Alentejo
			Branco	
		Quatro Castas	Tinto	
		Monte Velho	Tinto	
			Branco	

<b>Searsons Wine Merchants</b> <b>Charles Searson</b> <b>12800405</b> <b>charles.searson@searsons.com</b> <b>www.searsons.com</b>	<b>Quinta do Vallado</b> <b>João Álvares Ribeiro</b> <b>254323147</b> <b>vallado@mail.telepac.pt</b> <b>http://www.quintadovallado.com/</b>	Adelaide	Tinto	Douro
	<b>Casa Santos Lima</b> <b>Diogo Sepulveda</b> <b>263 760 621</b> <b>casasantoslima@mail.telepac.pt</b> <b>www.casasantoslima.com</b>	Palha canas	Tinto	Lisboa
		Bons ventos	Tinto	Lisboa
			Branco	Lisboa

<b>Origin Wines</b> <b>Ben Mason</b> <b>353 87 8250382</b> <b>ben@originwines.ie</b> <b>www.originwines.ie</b>	<b>Adegamae</b> <b>Hélder Assunção</b> <b>939775912</b> <b>h.assuncao@riberalves.pt</b> <b>www.adegamae.pt</b>	Pinta negra	Branco	Lisboa
			Rosé	
			Tinto	
		Dory	Branco	
			Tinto	
	<b>Quinta do Pinto</b> <b>Rita Cardoso</b> <b>919 100 800</b> <b>rita.cardoso@quintadopinto.pt</b> <b>http://www.quintadopinto.pt/</b>	Vinhas do lasso	Branco	Lisboa
			Tinto	
	<b>Dão Sul</b> <b>Paulo Amorim</b> <b>232 960 140</b> <b>paulo.amorim@daosul.com</b> <b>www.daosul.com</b>	Sa de baixo	Tinto	Dão
		Cardo real	Branco	Bairrada
			Tinto	
		Grilos	Branco	Dão
		Paco dos cunhas (organic)	Tinto	
			Rose	
		Cabriz espumante bruto	Espumante	
		Casa antiga	Tinto	Alentejo
		Pacato	Tinto	
		Terra plana	Tinto	

	<b>Herdade do Mouchão</b> <b>David Ferreira</b> <b>268 539 228</b> <b>mouchao@mouchao.pt</b> <b>www.mouchaowine.pt</b>	Dom Rafael	Tinto	Alentejo
		Ponte de canas	Tinto	
		Mouchao alentejano	Tinto	
		Tonel 3/4	Tinto	
		Mouchao Licoroso	Doce	
	<b>Niepoort</b> <b>Elisabete Oliveira</b> <b>223 777 770</b> <b>elisabete@niepoort-vinhos.com</b> <b>www.niepoort-vinhos.com</b>	Docil loureiro	Branco	Douro
		Dialogo branco	Branco	Douro
		Sasta branco	Branco	Douro
		Redoma	Tinto	Douro
			Rose	
			Branco	
		Sasta	Tinto	Douro
		Vertente	Tinto	Douro
		Bioma	Tinto	Douro
		Sasta 150cl	Tinto	Douro
		Ladredo ribeira sacra	Tinto	Douro
		Batuta	Tinto	Douro
		Charme	Tinto	Douro
		Sasta wooden box 500cl	Tinto	Douro
		Dry port	Branco	Porto
		Ruby 37.5cl	Ruby	Porto
		Ruby dum 37.5cl		
		Ruby port		
		Ruby dum		
		Junior port		
		Ruby dum & dee gift box		
		Tawny dee 37.5c	Tawny	Porto
		Tawny dee		
		Senior		
		10 year old		
		Colheita 2005		
		Colheita 1999		
		Drink me 10yr		
		20 year old		
		Niepoort lbv 37.5cl 2008	Vintage	Porto
		Niepoort lbv 2008		
		Bioma port (organic) 2009		

		Niepoort 2005		
		Niepoort 2000		
		Niepoort 1987		
		Niepoort 1982		
		Niepoort 2003		
	<b>Croft Port</b> <b>Ana Sofia</b> <b>22 375 6433</b> <b>ana.sofia@croft.pt</b> <b><a href="http://www.croftport.com/">http://www.croftport.com/</a></b>	Croft 2003	Vintage	Porto
	<b>Fonseca Port</b> <b>Chris Forbes</b> <b>223 742 800</b> <b>chris.forbes@taylor.pt</b> <b><a href="http://www.taylor.pt/">http://www.taylor.pt/</a></b>	Fonseca 2003	Vintage	Porto

<b>Power &amp; Smullen</b> <b>Peter Power</b> <b>01-6100362</b> <b><a href="mailto:peterbenardpower@eircom.net">peterbenardpower@eircom.net</a></b> <b>et</b> <b><a href="http://www.pswine.ie">www.pswine.ie</a></b>	<b>José Maria da Fonseca</b> <b>Antonio Franco</b> <b>212 197 500</b> <b><a href="mailto:info@jmf.pt">info@jmf.pt</a></b> <b><a href="http://www.jmf.pt/">http://www.jmf.pt/</a></b>	Pasmados 2011	Tinto	Setubal
		Periquita reserva 2011	Tinto	
		Periquita original 2012	Tinto	
		Periquita 2013	Branco	
		Quinta de camarate 2009	Tinto	Douro
		Domini 2012	Tinto	
		Montado 2012	Tinto	
	<b>Dão Sul</b> <b>Paulo Amorim</b> <b>232 960 140</b> <b><a href="mailto:paulo.amorim@daosul.com">paulo.amorim@daosul.com</a></b> <b><a href="http://www.daosul.com">www.daosul.com</a></b>	Montado 2013	Branco	Alentejo
	<b>Herdade São Miguel</b> <b>Alexandre Relvas</b> <b>266 988 034</b> <b><a href="mailto:alexandre.relvasjr@herdadesaomiguel.com">alexandre.relvasjr@herdadesaomiguel.com</a></b> <b><a href="http://www.herdadesaomiguel.com">www.herdadesaomiguel.com</a></b>	Segredos de Sao Miguel 2012	Tinto	Alentejo
		Pimenta 2011	Tinto	



	<b>Herdade do Sobroso</b> <b>Sofia Machado</b> <b>351 961 732 958</b> <b>geral@herdadedosobroso.pt</b> <b>http://www.herdadedosobroso.pt/</b>	Herdade de Sobroso 2010	Tinto	Alentejo
		Sobro 2011	Tinto	
	<b>Herdade de Grous</b> <b>Luís Duarte</b> <b>917 235 359</b> <b>llduarte@mail.telepac.pt</b> <b>www.herdadedosgrous.pt</b>	Herdade de Grous 2011	Tinto	Alentejo
	<b>Herdade do Rocim</b> <b>Pedro Ribeiro</b> <b>351 284 415 180</b> <b>pedro.ribeiro@herdadedorocim.com</b> <b>http://www.herdadedorocim.com/</b>	Vale da mata 2009	Tinto	Alentejo
	<b>Real Companhia Velha</b> <b>Maria Avelina</b> <b>22 377 51 00</b> <b>mavelina@realcompanhiavelha.pt</b> <b>www.realcompanhiavelha.pt</b>	Quinta dos Aciprestes 2009	Tinto	Alentejo

<b>Peter A Dalton Food &amp; Wine</b> <b>Mr Peter A Dalton</b> <b>872639665</b> <b>padwines@indigo.ie</b> <b>www.daftonwines.com</b>	<b>A.F. Bonifácio &amp; Filhos, Lda</b> <b>Ana Margarida Sousa</b> <b>261 740 100</b> <b>geral@cavesbonifacio.com</b> <b>www.cavesbonifacio.com</b>	Rei nunes	Branco	Estremadura
		Caves bonifacio	Tinto	Ribatejo
			Branco	Ribatejo
		Rei nunes	Tinto	Terras do Sado
		Unilar vintage 1977	Tinto	Terras do Sado
		Encosta dos curiosos	Tinto	Terras do Sado

<b>Wine Buff Holdings</b> <b>Mike McDonnell</b> <b>0 87 8175259</b> <b>mike@thewinebuff.com</b> <b>http://www.thewinebuff.com</b> <b>/</b>	<b>Gambozinos Wines</b> <b>Paterno Dias</b> <b>226 106 275</b> <b>paternodias@iol.pt</b> <b>http://www.gambozinoswines.com/</b>	Gamboz 2009	Tinto	DOC Douro
		Gambozinos Reserva 2008	Tinto	

	<b>Quinta Vale Dona Maria</b> <b>Joana Vanzeller</b> <b>223 744 320</b> <b>joanavanzeller@vanzellersandco.com</b> <b><a href="http://www.quintavaledonamaria.com/">http://www.quintavaledonamaria.com/</a></b>	Van zellers ruby port	Ruby	Porto
		Van zellers tawny port	Tawny	
		Van zellers reserve lote nº 09	Tinto	

<b>Mitchel &amp; Sons</b> <b>Peter Dunne</b> <b>01 612 5540</b> <b><a href="mailto:peterdunne@mitchellandson.com">peterdunne@mitchellandson.com</a></b> <b><a href="http://www.mitchellandson.com">www.mitchellandson.com</a></b>	<b>Barão de Vilar</b> <b>Alexandra Maciel</b> <b>92 636 95 09</b> <b><a href="mailto:amaciel@amaciel.net">amaciel@amaciel.net</a></b> <b><a href="http://www.baraodevilar.com">www.baraodevilar.com</a></b>	Barao de vilar 10 year old tawny	Tawny	Porto
		Barao de vilar 1999 vintage port	Vintage	
		Barao de vilar late bottled vintage	Vintage	
		Barao de vilar	Ruby	
	<b>HM Borges</b> <b>Helena Borges</b> <b>291 223 247</b> <b><a href="mailto:info@hmborges.com">info@hmborges.com</a></b> <b><a href="http://www.hmborges.com">http://www.hmborges.com</a></b>		Tawny	
		Borges madeira 15 year old malmsey	Reserva	Madeira
		Borges madeira 1995 50cl	Reserva	
		Borges madeira 3 year old	Doce	
		Borges old reserve 10 year old boal	Reserva	
		Borges old reserve 10 year old malm	Reserva	
		Borges old reserve 10 year old serc	Reserva	
		Borges reserve 10 year old	Verde	
	<b>Quinta do Castelinho</b> <b>Cláudia Gomes</b> <b>254 320 100</b> <b><a href="mailto:claudia.gomes@christiewines.com">claudia.gomes@christiewines.com</a></b> <b><a href="http://www.castelinho-vinhos.com/">http://www.castelinho-vinhos.com/</a></b>	Castelinho reserva	Reserva	Douro
	<b>Quinta do Vale da Perdiz</b> <b>Antonio Fernandes</b> <b>279 252 077</b> <b><a href="mailto:afernandes@qvp.pt">afernandes@qvp.pt</a></b> <b><a href="http://www.qvp.pt/">http://www.qvp.pt/</a></b>	Cistus Reserva	Branco	Douro
			Tinto	
		Cistus	Tinto	
	<b>Casa Ermelinda Freitas</b>	Dom Campos	Tinto	Setúbal

	<b>Leonor Freitas</b> <b>265 988 000</b> <b>leonor@ermelindafreitas.pt</b> <b><a href="http://www.ermelindafreitas.pt/">http://www.ermelindafreitas.pt/</a></b>		Branco	
		Dona Ermelinda	Tinto	
			Branco	
		Dona ermelinda reserva	Tinto	
	<b>Fonseca Port</b> <b>Chris Forbes</b> <b>223 742 800</b> <b>chris.forbes@taylor.pt</b> <b><a href="http://www.taylor.pt/">http://www.taylor.pt/</a></b>	Fonseca 2000 vintage port magnum	Vintage	Porto
		Fonseca guimaraens 1996 vintage port	Vintage	Porto
	<b>Graham's Port</b> <b>Ana Rodrigues</b> <b>223 776 484</b> <b>acr@symington.com</b> <b><a href="http://www.grahams-port.com/">http://www.grahams-port.com/</a></b>	Graham's 10 year old	Tanwny	Porto
		Graham's 20 year old		
		Graham's 30 year old		
		Graham's 40 year old		
		Graham's 2003 vintage port	Vintage	
		Graham's fine	Ruby	
			Branco	
		Graham's late bottled vintage port	Vintage	
		Graham's 'quinta dos malvedos' 1999	Vintage	
	<b>Quinta do Vale Meão</b> <b>Luisa Olazabal</b> <b>279 762 156</b> <b>l.o@quintadovalemeao.pt</b> <b><a href="http://www.quintadovalemeao.pt/">http://www.quintadovalemeao.pt/</a></b>	Meandro do Vale Meao	Titnto	Douro
	<b>Herdade da Malhadinha Nova</b> <b>Paulo Soares</b> <b>289 510 460</b> <b>psoares@malhadinhanova.pt</b> <b><a href="http://www.malhadinhanova.pt">www.malhadinhanova.pt</a></b>	Monte da Peceguina	Rose	Alentejo
			Tinto	Alentejo
	<b>Niepoort</b> <b>Elisabete Oliveira</b> <b>223 777 770</b> <b>elisabete@niepoort-vinhos.com</b> <b><a href="http://www.niepoort-vinhos.com">www.niepoort-vinhos.com</a></b>	Niepoort dry	Branco	Porto
		Niepoort 'sasta'	Branco	Douro

			Tinto	
	<b>Herdade Pegos Claros</b> <b>José Aires</b> <b>216 045 252</b> <b>joseaires@terrateam.pt</b> <b><a href="http://www.terrateam.pt">http://www.terrateam.pt</a></b>	Pegos claros	Tinto	DOC Palmela
	<b>Boas Quintas</b> <b>Tiago Macena</b> <b>231 921 076</b> <b>wines@boasquintas.pt</b> <b><a href="http://boasquintas.com/">http://boasquintas.com/</a></b>	Quinta da Giesta	Tinto	Dão
			Branco	
	<b>Taylor's Port</b> <b>Chris Forbes</b> <b>223 742 800</b> <b>chris.forbes@taylor.pt</b> <b><a href="http://www.taylor.pt/">http://www.taylor.pt/</a></b>	Taylor's 1985	Vintage	Porto
		Taylor's 2000 magnum		
		Taylor's late bottled vintage		
		Taylor's quinta da vargellas 2001		

<b>O'Briens</b> <b>Cora-Jane</b> <b>01 269 31 39</b> <b>cora-jane@obrienswines.ie</b> <b><a href="http://www.obrienswine.ie/">http://www.obrienswine.ie/</a></b>	<b>Dow's Porto</b> <b>Ana Rodrigues</b> <b>223 776 300</b> <b>acr@symington.com</b> <b><a href="http://www.grahams-port.com/">http://www.grahams-port.com/</a></b>	Dows 10 year old	Tawny	Porto
		Dows vintage port 1970	Vintage	
		Dows vintage port 1985		
		Dows vintage port 1991		
		Dows vintage port 1994		
	<b>Duorum</b> <b>Maria Pica</b> <b>243 594 280</b> <b>mariapica@jportugalramos.pt</b> <b><a href="http://www.duorum.pt/">http://www.duorum.pt/</a></b>  <b>243 594 280</b> <b>duorum@duorum.pt</b> <b><a href="http://www.duorum.pt/">http://www.duorum.pt/</a></b>	Duorum lbv port	Vintage	Porto
		Duorum port		
		Duorum port vintage 2008 half bottle		

	<b>Taylor's Port</b> <b>Chris Forbes</b> <b>223 742 800</b> <b>chris.forbes@taylor.pt</b> <b>http://www.taylor.pt/</b>	Fonseca bin 27	Tinto	Porto
		Fonseca Guimaraes 1998	Tinto	Porto
	<b>Graham's Port</b> <b>Ana Rodrigues</b> <b>223 776 484</b> <b>acr@symington.com</b> <b>http://www.grahams-port.com/</b>	Grahams 40 year old	Vintage	Porto
		Grahams malvedos 1998	Tinto	
		Grahams port 6 grapes	Tinto	
		Grahams port lbv	Vintage	
		Grahams port reserve organic	Reserva	
		Grahams port vintage 1980	Vintage	
		Grahams port vintage 1983		
		Grahams port vintage 1994		
	<b>Vila Santa</b> <b>Maria Pica</b> <b>268 339 910</b> <b>mariapica@jportugalramos.pt</b> <b>http://www.jportugalramos.com/</b>	Jp Ramos loios	Branco	Alentejo
		Jp Ramos reserva	Vintage	
		Jp ramos tons de duorum	Branco	
	<b>Herdade da Malhadinha Nova</b> <b>Paulo Soares</b> <b>289 510 460</b> <b>psoares@malhadinhanova.pt</b> <b>www.malhadinhanova.pt</b>	Monte de Peceguina	Tinto	Alentejo
	<b>Monte da Ravasqueira</b> <b>Joaquim Guimarães</b> <b>266 490 200</b> <b>jjguimaraes@ravasqueira.com</b> <b>www.ravasqueira.com</b>	Monte da Ravasqueira	Tinto	Alentejo

	<b>Herdade Pegos Claros</b> <b>José Aires</b> <b>216 045 252</b> <b>joseaires@terrateam.pt</b> <b><a href="http://www.terrateam.pt">http://www.terrateam.pt</a></b>	Pegos Claros	Tinto	Alentejo
	<b>Herdade de Grous</b> <b>Luís Duarte</b> <b>917 235 359</b> <b>llduarte@mail.telepac.pt</b> <b><a href="http://www.herdadedosgrous.pt">www.herdadedosgrous.pt</a></b>	Pimenta	Tinto	Alentejo
	<b>Quinta da Lixa</b> <b>Carlos Teixeira</b> <b>255 490 590</b> <b>carlosteixeira@quintadalixa.pt</b> <b><a href="http://www.quintadalixa.pt/">http://www.quintadalixa.pt/</a></b>	Quinta da Lixa	Branco	Douro
	<b>Companhia das Quintas</b> <b>Martjin Boer</b> <b>937 961 110</b> <b>mboer@companhiadasquintas.com</b> <b><a href="http://www.companhiadasquintas.pt">www.companhiadasquintas.pt</a></b>	Prova Regia	Branco	DOC Bucelas
		Quinta de Pancas	Tinto	Lisboa
		Quinta do Cardo	Tinto	Douro
	<b>Foz de Arouce</b> <b>Maria Pica</b> <b>268 339 910</b> <b>mariapica@jportugalramos.pt</b> <b><a href="http://www.fozdearouce.com/">http://www.fozdearouce.com/</a></b>	Quinta Foz de Arouce	Tinto	DOC Beiras
			Branco	
	<b>Quinta Nova da Nossa Senhora do Carmo</b> <b>Renata Abreu</b> <b>254 730 430</b> <b>rabreu.qn@amorim.com</b> <b><a href="http://www.quintanova.com/">http://www.quintanova.com/</a></b>	Quinta Nova	Tinto	Douro
	<b>Real Companhia Velha</b> <b>Maria Avelina</b> <b>22 377 51 00</b>	Quinta dos Aciprestes Reserva	Tinto	Douro

	mavelina@realcompanhiavelha.pt www.realcompanhiavelha.pt	Royal Oporto	Branco	Porto
	Sogrape Rita Silva Pereira 227 838 104 rita.pereira@sograpevinhos.pt www.sograpevinhos.com	Mateus Rose	Rose	Douro
		Sandeman 3 star port	Tinto	Porto
		Sandeman 5* 75cl	Tinto	
		Sandemans partners tawny port	Tawny	
	Taylor's Port Chris Forbes 223 742 800 chris.forbes@taylor.pt http://www.taylor.pt/	Taylors 10years oldport	Tawny	Porto
		Taylors lbv	Vintage	Porto
	Warre Ana Rodrigues 220 939 586 acr@symington.com www.portfoliovinhos.pt  220 939 586 geral@portfoliovinhos.pt www.portfoliovinhos.pt	Warres Vintage port 1985	Vintage	Porto
		Warres Vintage port 1991	Vintage	Porto
TP Reynolds Pedro Reynolds 0 1 819 3300 info@tpreynolds.ie	Quinta da Bacalhoa Manuela Vieira 21 219 80 60 manuelavieira@bacalhoa.pt www.bacalhoa.com	JP Azeitão	Branco	V.R. Terras do Sado
			Tinto	
		JP Private Selection	Tinto	DOC Palmela
		Monte das Ânforas	Tinto	V. R. Alentejo
		Palácio da Bacalhoa	Tinto	V. R. Terras do Sado
		Quinta da Bacalhoa	Tinto	
		Quinta do Carmo	Tinto	V. R. Alentejo
			Branco	
		SO Touriga Nacional	Tinto	V. R. Terras do Sado
		Tinto da Ânfora	Tinto	DOC Alentejo
Tinto da Ânfora G. Escolha	Tinto	V. R. Alentejo		
Findlater Wine and spirit	Sogrape	Mateus Rose Original	Tinto	Douro

<b>group</b> <b>Mr. Paul Nolan</b> <b>014047364</b> <b>pnolan@findlaterws.ie</b> <b>www.findlaterws.ie</b>	<b>Rita Silva Pereira</b> <b>227 838 104</b> <b>rita.pereira@sograpevinhos.pt</b> <b>www.sograpevinhos.com</b>		Rose	
		Mateus Rose Sparkling	Rose	
		Terra Franca	Tinto	Bairrada
			Branco	
		Herdade do Peso Colheita	Tinto	Alentejo
		Herdade do Peso Vinha do Monte	Tinto	
			Branco	
		Gazela	Branco	DOC Vinho Verde
	<b>Fonseca Port</b> <b>Chris Forbes</b> <b>223 742 800</b> <b>chris.forbes@taylor.pt</b> <b>http://www.taylor.pt/</b>	Fonseca Bin 27	Porto	Douro
		Fonseca Bin 27 - Magnum NV		
		Fonseca Guimaraens		
		Fonseca Vintage		
	<b>Graham's Port</b> <b>Ana Rodrigues</b> <b>223 776 484</b> <b>acr@symington.com</b> <b>http://www.grahams-port.com/</b>	Graham's	Porto	Douro
		Graham's 10 years old	Tawny	Porto
		Graham's 20 years old		
		Graham's 30 years old		
		Graham's 40 years old		
		Graham's Fine Ruby	Ruby	Douro
		Graham's Fine Tawny	Tawny	
		Graham's Fine White Port	Branco	
		Graham's LBV	Porto	Douro
		Graham's Six Grapes Port	Poto	Douro
		Quinta de Malvedos	Porto	Douro



## **APÊNDICE II – Comunicado de Imprensa (*Residential Tourism*)**

**P R E S S R E L E A S E**  
**FOR IMMEDIATE RELEASE**

**AICEP**  
February 18, 2014

### **Association of Portuguese Resorts promote Residential Tourism**

Have you thought about owning a house in Portugal? If you've already been here on holiday, why don't you stay to live?

APR – Association of Portuguese Resorts promotes the concept of residential tourism which allows to all kind of generations the best that the country is able to offer for those who what to life or rent a house in Portugal.

Imagine living in a country where you can find a huge diversity of landscapes and environments in a small area: sandy beaches as far as the eyes can see: golden plains and mountains, vibrant and cosmopolitan cities and millennial heritage.

Here you can practice water sports, play golf on the best courses in the world, contemplate nature, experience the most novel well-being treatments, or just get out into the country and discover unbeatable heritage, wines and cuisine.

And if you need any more reasons for making the decision to live in Portugal, you should know that the range of property available in Portugal is very competitive with attractive prices.

For more information, contact AICEP.

### **APÊNDICE III – Telegrama (Exportações de produtos agro-alimentares para a Irlanda)**

Telegrama nº 163 de 29-05-2014

#### **Exportações de produtos agro-alimentares para a Irlanda**

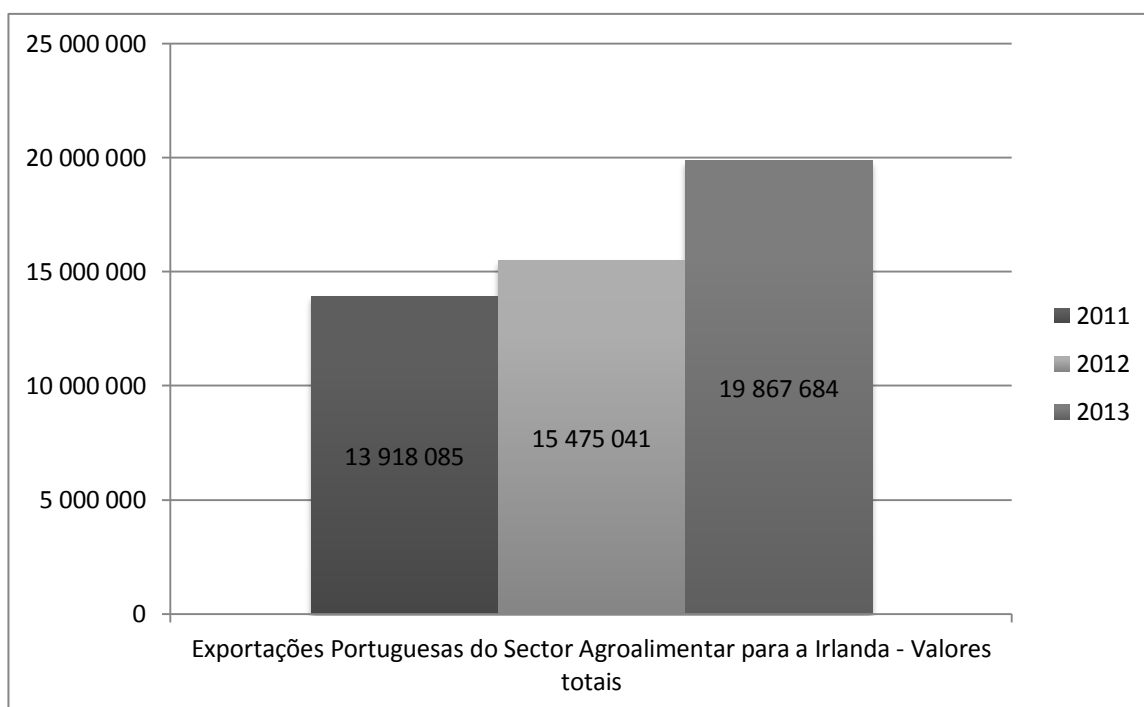
Análise das exportações portuguesas para a Irlanda do ramo agro-alimentar, com base em dados fornecidos pelo AICEP revela o seguinte:

Em 2013, as exportações deste sector representaram um total de cerca de 20 milhões de euros, 13,7% do total.

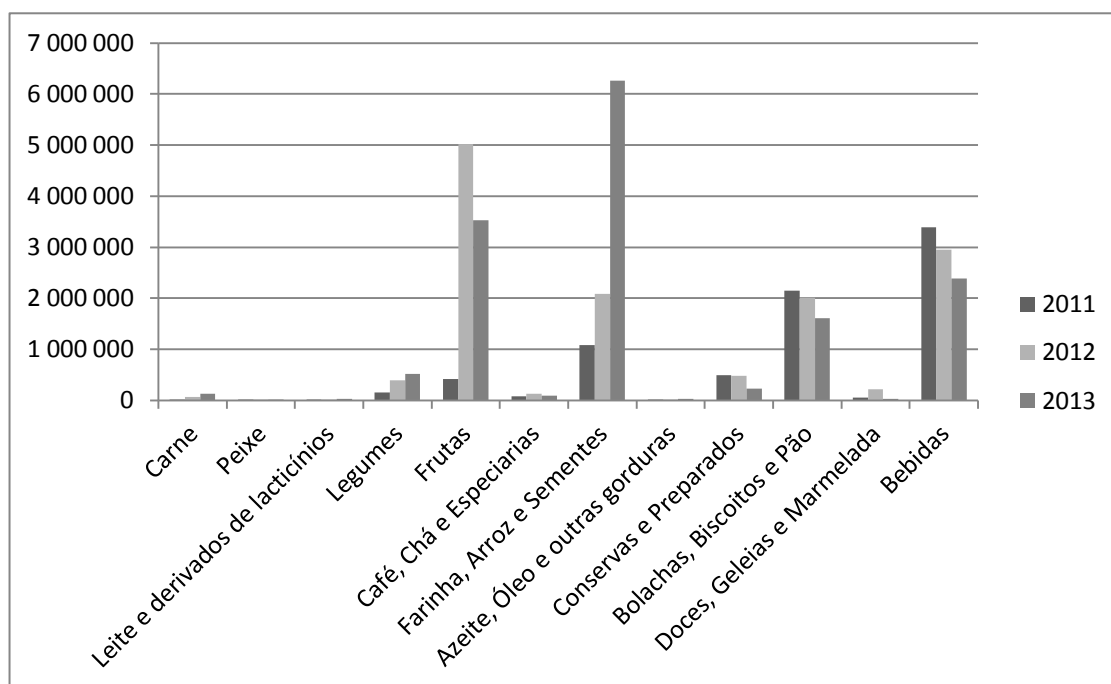
Os produtos agrícolas e alimentares ocuparam nesse ano, respectivamente, a quarta e sexta posição na hierarquia das nossas exportações para a Irlanda.

De 2011 a 2013, verificou-se um crescimento acentuado dessas exportações, conforme se verifica no gráfico abaixo:

Esse crescimento continuou no primeiro trimestre de 2014, durante o qual se verificou um aumento de 20% relativamente ao período homólogo do ano anterior, que representa, em valor, quase 1 milhão de euros.



A distribuição destas exportações em 2011, 2012 e 2013 por grupos de produtos foi a seguinte:



O principal grupo de produtos de exportações em 2103 foi o das farinhas, arroz e sementes, que triplicou relativamente ao ano anterior. Neste grupo destacam-se dois produtos:

- Farinha de sementes ou de frutos com 4,321,020€ de exportações,
- Sementes de girassol com 1,927,233€ de exportação.

O segundo maior grupo de produtos é o das frutas. Contudo verifica-se que neste grupo, a procura diminuiu em 2013 relativamente ao ano anterior. Neste sector destaca-se um produto:

- As peras, com 3,029,409€ de exportação.

O terceiro grupo é o das bebidas onde se englobam as alcoólicas e não-alcoólicas. As exportações deste grupo têm vindo a diminuir desde 2011, o que provavelmente indicia uma perda de quota de mercado. Neste grupo, o produto mais vendido continua a ser o vinho do Porto.

O quarto grupo com alguma expressão é o das bolachas, biscoitos e pão.

Com exceção do grupo das farinhas, arroz e sementes, o único grupo que mostra uma tendência consistente de crescimento desde 2011 é dos legumes. As aboborinhas são produto mais comercializado neste mercado, com 258,489€ em exportações.

Destes cinco grupos de produtos, os que revelam maior crescimento no primeiro trimestre de 2014 relativamente ao período homólogo do ano anterior são as peras (um aumento de quase 500 000€) e o dos vinhos (um aumento de cerca de 122 000 €).

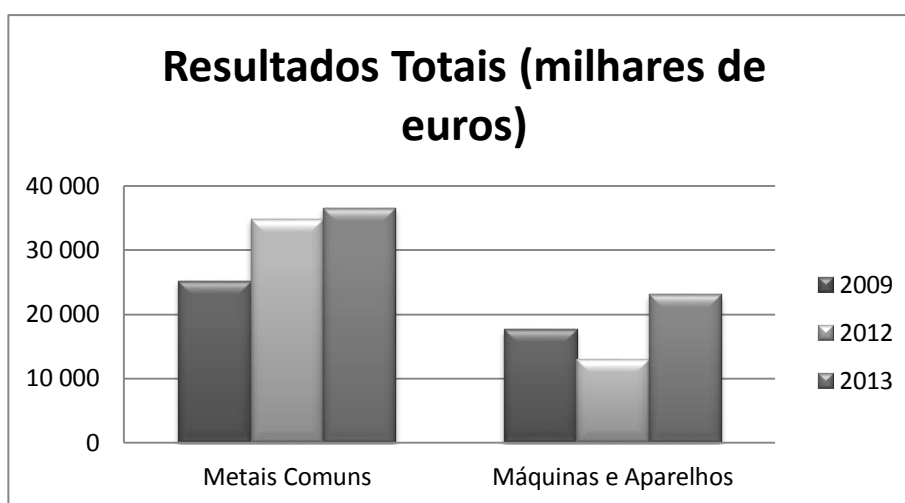
## APÊNDICE IV – Telegrama (Exportação de máquinas, aparelhos e metais comuns para a Irlanda)

Tel. 223 de 17-07-2014

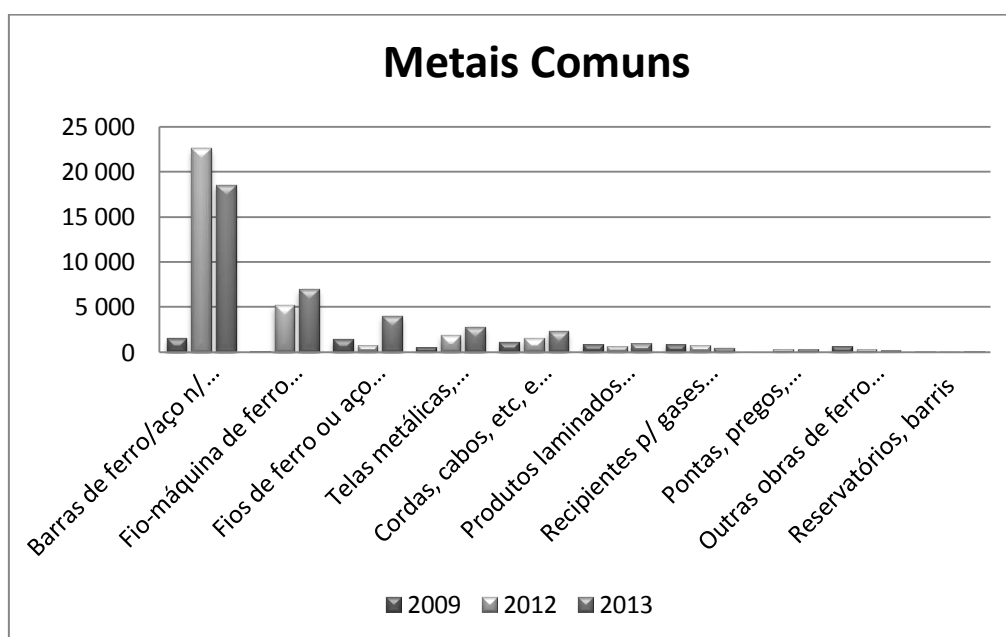
### Exportação de máquinas, aparelhos e metais comuns para a Irlanda

Metais comuns e máquinas e aparelhos constituíram em 2013 os dois principais grupos de produtos portugueses exportados para a Irlanda. No conjunto, essas exportações valeram quase 60 Meuros, cerca de 41% do total.

As exportações do sector dos metais comuns representaram um total de cerca de 37 Meuros, 25% do total, e as máquinas e aparelhos cerca de 23 Meuros, 16%. Gráfico abaixo mostra evolução dessas exportações em 2009, 2012 e 2013.



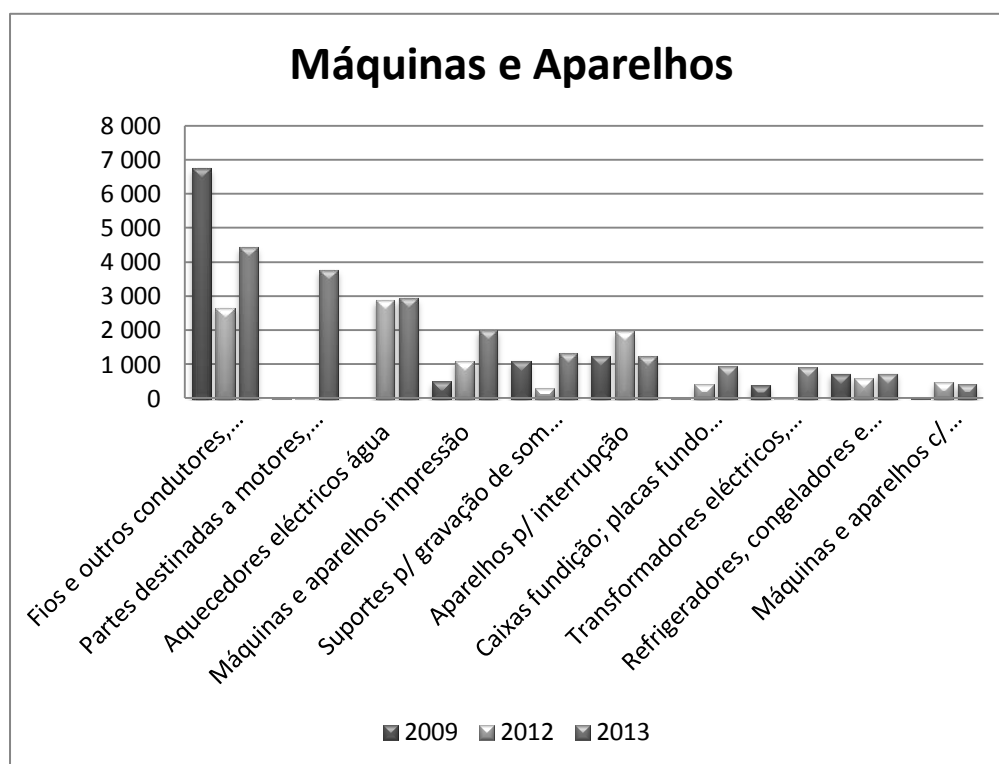
A distribuição das exportações do sector dos metais comuns em 2009, 2012 e 2013 por produtos foi a seguinte:



Em 2012 e 2013, os principais produtos de exportação deste sector foram as barras de ferro/aço, em segundo por fio-máquina de ferro/aço e terceiro os fios de ferro/aço.

Pelo contrário, em 2009, o principal produto foi o alumínio e chapas de alumínio para construções que entretanto praticamente desapareceram deste mercado.

A distribuição das exportações do sector das máquinas e aparelhos em 2009, 2012 e 2013 por produtos foi a seguinte:



Em 2013, o principal produto de exportação deste sector foi fios e outros condutores, isolados para usos eléctricos. Com base na análise das principais empresas exportadoras para este mercado e informações colhidas localmente, ceio que principais empresas exportadoras deste produto são SOLIDAL e CABELTE. Sabemos que a primeira, em particular, trabalha com a ESB, a principal empresa de energia eléctrica irlandesa.

O segundo produto de maior exportação é partes destinadas a motores, geradores eléctricos, eletrogéneos e conversores rotativos.

Os aquecedores eléctricos de água são o terceiro maior grupo no sector das máquinas e aparelhos com um enorme crescimento em 2012 e 2013 face ao ano de 2009. Supomos que a principal empresa exportadora nesta área é a VIDEIRA, com sede em Paredes.

## APÊNDICE V – Questionário aos *Tour Operators* e *Travel Agents*

Questionnaire | Lisbon City

### Questionnaire | Lisbon City

Dear Tour Operator,

The purpose of this questionnaire is to collect information about Lisbon City as a destination in the Irish market.

By answering this questionnaire you will make a valuable contribution to the study on Irish holiday destinations. All information collected is treated confidentially.

If you require information of the validity of this questionnaire, please contact Ana Eduarda Grilo - Portuguese Trade and Tourism Office, Embassy of Portugal: [ana.grilo@portugalglobal.pt](mailto:ana.grilo@portugalglobal.pt)

**\*Obrigatório**

**1. Company's Name:**

.....

**2. Do you have Lisbon City on your holiday program? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes *Ir para a pergunta 3.*  
☐ No *Ir para a pergunta 13.*

**3. How do you sell Lisbon City as a holiday destination in your program? \***

*Please choose maximum 3 answers.*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Sun and Beach  
☐ City Break  
☐ Gastronomy and Wine  
☐ Culture/History  
☐ Over 50's  
☐ Walking  
☐ Golf  
☐ Meetings and Incentives  
☐ Outro: .....

**4. The features below are Lisbon City's best selling points. \****Marcar apenas uma oval por linha.*

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly Agree	Not sure/not applicable
1.Culture/History	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Price of Flights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Price-Quality Relation of Hotels & Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Public Transport System	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Weather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Entertainment/Life Night	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Hospitality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.Gastronomy & Wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.Landscape/Architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Irish tourists tend to go... \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Alone  
☐ Couple  
☐ Family w/kids  
☐ Friends  
☐ Group  
☐ I don't know  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**6. How long do they usually stay? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Weekend  
☐ Between 1 to 4 days  
☐ 1 week  
☐ More than 1 week  
☐ Outro: \_\_\_\_\_

**7. Where do they prefer to stay? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Hostel
- ☐ "Pousada" (Portuguese equivalent to Spanish "Paradores")
- ☐ House/Flat
- ☐ ApartHotel
- ☐ Hotel \*\*\*
- ☐ Hotel \*\*\*\*
- ☐ Hotel \*\*\*\*\*
- ☐ I don't know
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**8. How far in advance do Irish tourists book their holidays? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Less than 15 days
- ☐ 1 month
- ☐ 2 months
- ☐ More than 2 months
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

**9. In which season Irish tourists tend to travel the most? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Autumn
- ☐ Spring
- ☐ Summer
- ☐ Winter
- ☐ Every year
- ☐ I don't know

**10. Do you think Lisbon City is a low season destination for Irish tourists? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ I don't know

*Após a última pergunta desta seção, interromper o preenchimento deste formulário.*



11. **Why? \***

Please choose maximum 3 answers.

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Weather
- ☐ Price of Flights
- ☐ Price of Accommodation
- ☐ Tourist Information Points
- ☐ No Entertainment/Night Life
- ☐ Public Transport System
- ☐ Promotion of the City
- ☐ None of the above
- ☐ Outro: .....

12. **Does your company program Lisbon City during low season? \****Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes
- ☐ No

13. **In your opinion, which product category better describes Lisbon City as a holiday destination? \***

Please choose maximum 3 answers.

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Sun and Beach
- ☐ City Break
- ☐ Gastronomy and Wine
- ☐ Culture
- ☐ Over 50's
- ☐ Walking
- ☐ Golf
- ☐ Meetings and Incentives
- ☐ Outro: .....

14. **How should Lisbon City be promoted in the Irish market as a holiday destination? \***

Please choose maximum 3 answers.

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Hard-selling
- ☐ Support to your website
- ☐ Press trips
- ☐ Fam trips
- ☐ Advertising campaigns
- ☐ TV Programs
- ☐ Outro: .....

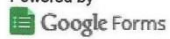
15. What do you think is the best way to do it? \*

Please choose maximum 3 answers.

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Internet
- ☐ Television
- ☐ Press
- ☐ Outdoors
- ☐ Facebook
- ☐ Twitter
- ☐ Instagram
- ☐ Blogs
- ☐ Outro: \_\_\_\_\_

Powered by



## APÊNDICE VI – Questionário aos Jornalistas

Questionnaire | Lisbon City

### Questionnaire | Lisbon City

Dear Travel Editor,

The purpose of this questionnaire is to collect information about Lisbon City as a destination in the Irish market.

By answering this questionnaire you will make a valuable contribution to the study on Irish holiday destinations. All information collected is treated confidentially.

If you require information of the validity of this questionnaire, please contact Ana Eduarda Grilo - Portuguese Trade and Tourism Office, Embassy of Portugal: [ana.grilo@portugalglobal.pt](mailto:ana.grilo@portugalglobal.pt)

**\*Obrigatório**

#### 1. Name of Publication

.....

#### 2. Have you ever been in Lisbon? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes *Ir para a pergunta 3.*  
☐ No *Ir para a pergunta 8.*

#### 3. Why did you go to Lisbon City? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Friends and Relatives  
☐ Press-trip  
☐ Leisure/City Break  
☐ Work  
☐ Golf  
☐ Outro: .....

#### 4. Where did you stay? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Hostel  
☐ "Pousada" (Portuguese equivalent to Spanish "Paradores")  
☐ House/Flat  
☐ ApartHotel  
☐ Hotel \*\*\*  
☐ Hotel \*\*\*\*  
☐ Hotel \*\*\*\*\*  
☐ Outro: .....

[https://docs.google.com/forms/d/1tE9RLi9oJrw1tTeN56\\_ESJNP1rc8OQTnhmDN2xbL53s/printform](https://docs.google.com/forms/d/1tE9RLi9oJrw1tTeN56_ESJNP1rc8OQTnhmDN2xbL53s/printform)

1/3

5. **How long was your stay? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Weekend
- ☐ 1 and 4 days
- ☐ 1 week
- ☐ More than 1 week
- ☐ Outro: .....

6. **Would you visit Lisbon City again? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe
- ☐ I don't know

7. **Would you recommend it to your friends and relatives? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Yes
- ☐ No
- ☐ Maybe
- ☐ I don't know

8. **In which season would you say Irish tourists tend to travel the most? \***

*Marcar apenas uma oval.*

- ☐ Autumn
- ☐ Spring
- ☐ Summer
- ☐ Winter
- ☐ Every season
- ☐ I don't know

9. **Irish tourists tend to go... \***

*Marque todas que se aplicam.*

- ☐ Alone
- ☐ Couple
- ☐ Family w/kids
- ☐ Friends
- ☐ Group
- ☐ I don't know
- ☐ Outro: .....

10. In your opinion, which product category better describes Lisbon City as a holiday destination? \*

Please choose maximum 3 answers.

Marque todas que se aplicam.

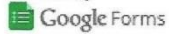
- ☐ Sun and Beach
- ☐ City Break
- ☐ Gastronomy and Wine
- ☐ Culture
- ☐ Over 50's
- ☐ Walking
- ☐ Golf
- ☐ Meetings and Incentives
- ☐ Outro: .....

11. The features below are Lisbon City's best selling points. \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	Strongly Disagree	Disagree	Neither agree or disagree	Agree	Strongly Agree	Not sure/not applicable
1.Culture/History	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.Price of Flights	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.Price-Quality Relation of Hotels & Restaurants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.Public Transport System	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5.Weather	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6.Entertainment/Life Night	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.Hospitality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.Gastronomy & Wine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.Landscape/Architecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Powered by



## APÊNDICE VII – Email redigido destinado aos TO's e TA's



Dear Tour Operator,

For the past few years Lisbon City has been having a good performance in the Irish market as a holiday destination. We believe Lisbon City could be one of the top city break destinations on this market.

To better understand what needs to be improved to achieve better results selling this destination we are developing a study on the region and your help is essential.

We would appreciate if you could take the time to fill the short online questionnaire (link below) to help us to better sell and promote Lisbon City in the Irish market.

[https://docs.google.com/forms/d/1mShlZ1Jqhc2K0Up78uoI9Al6sK8CpKa\\_8ZrLwRZ9gjo/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1mShlZ1Jqhc2K0Up78uoI9Al6sK8CpKa_8ZrLwRZ9gjo/viewform)

This questionnaire is confidential and answers will remain anonymous.  
We thank you for all your help and support.

Best regards,

**Ana Grilo**

Junior Assistant

Portuguese Trade and Tourism Board  
Embassy of Portugal  
15 Leeson Park  
Ranelagh  
Dublin 6  
Telf.: 00353 (0) 1 412 705 0

[www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)  
[www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)

**APÊNDICE VIII – Email redigido destinado aos Journalists**



Dear Travel Editor,

For the past few years Lisbon City has been having a good performance in the Irish market as a holiday destination. We believe Lisbon City could be one of the top city break destinations on this market.

To better understand what needs to be improved to achieve better results selling this destination we are developing a study on the region and your help is essential.

We would appreciate if you could take the time to fill the short online questionnaire (link below) to help us to better sell and promote Lisbon City in the Irish market.

[https://docs.google.com/forms/d/1tEfRLI9oJrw1ITeN56\\_ESJNP1rc8OQTnhmDN2xbL53s/viewform](https://docs.google.com/forms/d/1tEfRLI9oJrw1ITeN56_ESJNP1rc8OQTnhmDN2xbL53s/viewform)

This questionnaire is confidential and answers will remain anonymous.  
We thank you for all your help and support.

Best regards,

**Ana Grilo**

Junior Assistant

Portuguese Trade and Tourism Board  
Embassy of Portugal  
15 Leeson Park  
Ranelagh  
Dublin 6  
Telf.: 00353 (0) 1 412 705 0

[www.portugalglobal.pt](http://www.portugalglobal.pt)  
[www.visitportugal.com](http://www.visitportugal.com)